Bruno Medicina
Tehnici de manipulare (Eric Berne related)
(compilaţie web)

Chiar dacă Eric Berne – fondatorul Analizei Tranzacţionale – nu ar fi scris despre nimic altceva decât despre jocurile psihologice („Games people play") şi tot ar fi intrat în conştiinţa omenirii. Aşternerea pe hârtie a acestui subiect a fost pentru mine un pretext optim de a-l reciti şi de a constată că, la treizeci de ani de la apariţia sa, nu şi-a pierdut nimic din actualitate şi din eficacitate. De aceea, nu pot decât să recomand lectura acestei lucrări oricui are ocazia, întrucât micul meu rezumat nu poate să exprime decât în foarte mica măsură ceea ce, din toate punctele de vedere, reprezintă opera unui geniu.

Berne descrie aproximativ 50 de situaţii tipice de comportament social; pentru a le face comprehensibile marelui public, el le explica folosind denumiri care sunt înţelese de oricine.

Evident, elementele specifice se pot schimba, dar mecanismul de baza rămâne acelaşi, fie că este vorba de o discuţie între soţi, fie de reuniunea consiliului de administraţie al unei companii multinaţionale. Să ne amintim că este vorba de situaţii pe care nu le producem intenţionat şi care au caracteristica de a se repeta cu o neplăcută regularitate.

Pe de altă parte, fiecare din noi are tendinţa să prefere unele jocuri faţă de altele, în funcţie de mediu şi de interlocutor.

„Avantajul" unui joc psihologic consta în faptul ca persoanele implicate trăiesc un moment „intens" fără ca nimic să se îmbunătăţească sau să se rezolve. În afară de aceasta, se poate schimba o cantitate apreciabila de „strokes", evitând angajarea impusă de „apropiere" şi, mai ales, se rezolva oarecum o problemă care pentru mulţi este destul de stresanta: cum să-ţi petreci timpul împreună cu alţii.

Un ultim avantaj – fiind un joc psihologic şi unul din cele mai bune moduri de a NU rezolva o problemă – protagoniştii pot reîncepe la infinit, fără a-şi modifica poziţiile. Să vedem acum unele din cele mai comune şi mai uşor de recunoscut jocuri, dintr-un punct de vedere general.

Într-unul din numerele viitoare vom analiza aceleaşi mecanisme prin optica tratativelor comerciale şi, în limita posibilului, va vom da

unele sfaturi despre cum să evitaţi să vă implicaţi în aceste jocuri care, aşa cum am mai spus, nu au niciun rezultat pentru niciunul dintre subiecţii implicaţi.

«Al meu este mai bun decât al tău»

În mod sigur este unul dintre jocurile de baza, aşa de răspândit încât prezenta sa copleşitoare poate să ne împiedice să vedem stupiditatea şi inutilitatea lui. Este un joc în care poziţia „Eu sunt OK – Tu nu eşti OK” devine evidenta.

Eu (Persecutorul) încerc să-ţi demonstrez ca ceva din mine, sau ceva ce eu posed, este mai bun decât ceea ce eşti sau ai tu şi te pun în poziţia de victima. Variaţiunile sunt practic infinite. Se trece de la lucruri relativ inofensive cum ar fi „catalogul meu este mai bun, mai complet, mai actual...”, „stiloul meu”, „haina mea”, la lucruri mult mai grave: „religia mea”, „fiul meu”, „culoarea pielii”, şi mai departe, la altele situate între cele două extreme: „maşina mea”, „facultatea mea”, „lecturile mele”, „prietenii mei” etc.

Observaţie: Dacă eu critic maşina cuiva pentru că vreau să i-o vând pe a mea, nu fac un joc psihologic, ci apelez la o strategie comercială (după părerea mea, cea mai nepotrivită).

Caracteristica unui joc de acest tip este aceea de a nu avea alt scop decât cel al minimalizării interlocutorului. Evident, victima poate găsi la rândul sau ceva de criticat şi jocul poate continua astfel cu rolurile inversate.

„Nu-i aşa că este teribil?”

Consta în a găsi acel „tovarăş de suferinţă” căruia să i te lamentezi despre o situaţie anume şi care să îţi dea dreptate, să te susţină şi, la rândul lui, să-ţi prezinte o situaţie personală asemănătoare.

Obiectul lamentărilor poate varia după chef: timpul („Nu se mai încălzeşte odată!”), guvernul („Toţi corupţi şi incapabili”), şeful, tinerii de azi, funcţionarii de stat, taximetriştii, mâncarea, sănătatea...

Bineînţeles, nimeni nu va mişca un deget pentru a îmbunătăţii lucrurile, chiar şi atunci când acest lucru ar fi posibil. Este un joc extrem de răspândit, dar nu foarte dăunător, chiar dacă este absolut inutil (îmi vine în minte un vechi proverb peruan: „Dacă exista un remediu, de ce te plângi? Dacă nu exista un remediu, de ce te plângi?”)

«Ia-mă la şuturi!»

Dacă au ocazia, unele persoane se comporta în societate într-un

mod absolut nepotrivit situaţiei în care se afla. Astfel, ele provoacă un răspuns agresiv din partea celor din jurul lor, care devin astfel Persecutori şi le dau un „şut" (fie în sensul fizic – cum este atunci când cineva este dat afară din restaurant – fie psihologic – „Să nu te mai văd niciodată pe aici").

Aceasta le va permite să se pună în rolul de victimă şi să-şi găsească uşor o persoană care să vrea să joace rolul de Salvator.

«Uite mama, merg fără să mă ţin!"»

Un joc pe care îl jucam toţi, cred, din când în când, căutăm un public în faţa căruia să facem pe grozavii, chiar exagerând un pic meritele noastre. Nu este foarte grav, dacă nu se practica în mod obişnuit.

«Încercam doar să te ajut!»

Joc la care recurge cineva care dovedeşte un zel excesiv în a ajuta o persoană din familie, de la serviciu etc. (Salvator), până când obiectul unor atât de exagerate atenţii este „asfixiat". În acest moment, poziţia sa se schimba în aceea de Persecutor, culpabilizând Victima. („Ce ingrat eşti, încercam doar să te ajut!"). Succesiv, s-ar putea pune în rolul de victimă chiar pe el însuşi, lamentându-se ca nimeni nu apreciază eforturile sale.

«Te-am prins, fir-ai tu să fii…»

Consta în a observa modul în care se comporta (în munca, sau în societate) cineva până când se reuşeşte a se descoperi un defect. Acesta va fi apoi folosit pentru a pune în discuţie interlocutorul ca persoană şi a i se nega toate realizările anterioare.

Cel care se pune în rolul Persecutorului nu este deloc interesat, în acest caz, de calitatea lucrului (altfel, ar colabora pentru găsirea soluţiei), ci va caută doar un pretext pentru critica. Veţi observa, surprinzător, cât de numeroase sunt acele persoane care, negăsind nicio neregula în activitatea pe care o desfăşuraţi, vor fi dezamăgite şi critice, în loc să vă felicite…

«Da, dar…»

Persoana cere o părere sau un sfat, dar respinge în mod sistematic tot ceea ce i se oferă, demonstrând, mai mult sau mai puţin logic, ca în cazul sau soluţia oferita nu va funcţiona („Da, dar…"). Aceasta, până când persoanele care oferă sfaturi (Salvatorii) obosesc şi intra în rolul de Persecutori („Nu-ţi va merge bine nimic. Cu atât mai rău pentru tine…"), iar el intra în rolul de victimă („Nimeni nu mă

înţelege şi nu vrea să mă ajute cu adevărat”).

«Luptaţi-vă!» (cel puţin 3 jucători)

Un joc foarte insidios, pe parcursul căruia A vă face tot posibilul ca B şi C să intre în conflict, situându-se apoi în afara părţilor (şi trecând astfel la un alt joc numit „Acum să vă văd eu pe voi”). Am spus „insidios” pentru ca, aşa cum se întâmplă în toate jocurile, nimeni nu îşi recunoaşte deschis obiectivul şi A ar putea să nege în orice moment că i-ar fi provocat pe cei doi în mod deliberat.

«Tribunal» (cel puţin 3 jucători)

Este un joc îndeosebi „conjugal” dar se întâlneşte la toate nivelurile comerciale şi profesionale. A, care trăieşte sau lucrează cu B, profita de prezenta altor persoane pentru a-l critica aspru pe B (care poate fi sau nu prezent). Celelalte persoane iau poziţie în favoarea sau împotriva lui B care rămâne, oricum, izolat în poziţia de victima.

«Picior de lemn»

Jucătorul care, în acest caz, poarta într-adevăr o proteza, se pune în poziţia de victima („Cum pot eu să fac ceva, nu vezi că am un picior de lemn”), sperând să găsească un Salvator care să se angajeze să-i rezolve problemele.

Acest exemplu reprezintă metafora tuturor lipsurilor reale sau presupuse de care ne plângem şi pe care le utilizam ca pretext pentru inactivitate („sunt prea scund”, „sunt negru”, „nu am bani”, „nu am studii”, „sunt...”, „nu sunt...”, „nu am...”), uitând ca alţii, în aceeaşi situaţie, au obţinut rezultatele pe care şi le-au propus (cititorii mai atenţi vor observa ca acum eu am intrat în rolul Persecutorului...).

«Violul»

Este situaţia tipică în care femeia provoacă bărbatul pentru ca apoi să se retragă, spunându-i că este maniac şi pervers şi susţinând că a fost înţeleasă greşit.

De fapt, este jocul perfid al puterii – practicat la toate nivelurile – care consta în a manifesta disponibilitate fata de interlocutor, împingându-l astfel să se descopere, pentru ca apoi să-l loveşti după ce a coborât garda.

Este unul din cele mai periculoase jocuri care, de obicei, provoacă reacţii violente.

«Alcoolicul»

Joc de societate la care pot participa multe persoane, în diverse roluri.

Alcoolicul (Victima) se îmbată pentru ca, după el, viaţa – sau ceilalţi – îl persecuta. Soţia, un prieten, medicul familiei îl consolează (Salvatori) şi încearcă să-l dezveţe de acest viciu.

Uneori reuşesc – pentru puţin timp, pana la beţia următoare – şi apoi totul reîncepe. Între timp, nu vor uita să-l persecute pe alcoolic („Nu ţi-e ruşine? Uite ce faci din vieţile noastre!”). Acest exemplu reprezintă metafora tuturor obişnuinţelor nedorite, dar percepute de cel în cauza ca o fatalitate (veşnicul întârziat, jucătorul hazardului, obezul…) şi care, într-un fel sau altul, fac rău celor apropiaţi.

Bineînţeles, nimeni nu se angajează serios pentru a rezolva problema „alcoolicilor”.

«Să moară şi capra vecinului»

Acest joc nu este catalogat în versiunea oficiala a Analizei Tranzacţionale, ci reprezintă contribuţia mea care s-a format în cursul discuţiei cu un prieten (roman) deosebit de inteligent. Citind în articolul precedent afirmaţia ca acela care se afla în poziţia „Eu nu sunt OK – Tu nu eşti OK” îşi asuma un rol pasiv şi participa la jocuri în calitate de victima, m-a contrazis net, demonstrându-mi că este posibil să-ţi păstrezi aceeaşi poziţie, chiar având rolul de Persecutor activ. Sau, cum mi-a explicat el, aici nu numai ca multe persoane se complac şi au satisfacţii în contemplarea necazurilor altuia (situaţie care se întâmplă în toată lumea), dar fac şi tot ce se poate pentru ca acela care caută să-şi îmbunătăţească situaţia sa nu reuşească în ceea ce şi-a propus, chiar dacă din acestea ele nu au niciun folos.

Ştiam mai demult de existenta acestei situaţii în Rusia postcomunista, unde primii agricultori care începuseră să facă afaceri cu străinii îşi găseau casa incendiata de vreun vecin invidios, dar speram ca România se ţine la distanţa de aceasta problema. Dacă dintr-un punct de vedere psihologic, sau mai bine zis, psihiatric, poate exista o explicaţie (persoana care reuşeşte acolo unde, în aceleaşi condiţii, eu nu reuşesc, este dovada clară a incapacităţii mele şi din acest motiv va fi oprita sau eliminata), din punctul de vedere al rezultatelor nu cred că este nevoie să demonstrăm nebunia unui astfel de comportament care nu reprezintă altceva decât un foarte mare obstacol în crearea unui mecanism economico – politic funcţional şi productiv.

Ce as putea spune? în calitate de oaspete al acestei tari, aş vrea să sper ca prietenul meu filosof este un pesimist şi ca siuaţia nu este

chiar aşa. Dacă, în schimb, el are dreptate… ei, atunci ieşiţi urgent din acest joc şi veţi avea numai de câştigat!

Deseori, când susţin seminarii pe tema jocurilor, unii spun ca viaţa fără jocuri ar fi monotona şi plicticoasa. Aceasta confirma părerea lui Berne ca persoanele ţin la propriile jocuri şi nu sunt dispuse să renunţe la ele cu uşurinţă.

Adevărul este ca, data fiind participarea inconştientă şi având ca principal obiectiv schimbul de „strokes”, ieşirea dintr-un joc poate fi foarte dificila. Pe deasupra, nu se utilizează corect starea Adult, unica stare care ar rezolva situaţiile în mod eficient şi ne-ar permite să ne dăm seama că este mult mai constructiv să ne folosim energiile pentru rezolvarea adevăratelor probleme (care, cu siguranţă, nu lipsesc), mai degrabă decât să răspundem automat, după cum am fost programaţi: fie să ne plângem continuu (Victima), fie să încercăm să ne facem doriţi ghicind nevoile altuia (Salvator), fie să-i criticam, să-i atacam, să-i minimalizam pe ceilalţi (Persecutor).

Ca de obicei, vă recomand să vă folosiţi capacităţile de observare pentru a învăţa să recunoaşteţi „pe viu” ceea ce aici am sintetizat doar în treacăt, dar… atenţie, de data aceasta fără să jucaţi chiar „Analiza Tranzacţională” (aşa a denumit, cu un mare simt al umorului, Eric Berne jocul celui care, după ce i-a citit cartea, s-a dedicat descoperirii jocurilor altuia, fără a le vedea pe ale sale…).

Psihologilor care, sub pretextul cercetării, se amuza observând comportamentul şoarecilor şi încearcă să tragă concluzii utile în comparaţie cu comportamentul uman, li se întâmplă uneori să descopere lucruri interesante.

Un experiment clasic consta în a creşte trei grupuri de şoareci în condiţii identice de cazare şi alimentaţie, dar foarte diferite din punct de vedere al comportamentului:

— Cu primul grup (a) cercetătorii acţionează „blând” şi „amabil”, îi mângâie, le vorbesc;

— Cu al doilea grup (B) se arata „nepoliticoşi” şi agresivi, lovindu-i din când în când;

— Cu cel de-al treilea grup (C) se evita orice contact. Şoarecii sunt hrăniţi cu un distribuitor automat de hrana.

Scopul cercetării este de a verifica dacă, după un anumit timp, se pot identifica diferenţe între şoareci din punctul de vedere al stării sănătăţii, având în vedere tipul de tratament pe care l-au primit.

Cum se poate uşor imagina, şoarecii din grupul (a) sunt aceia care se simt mai bine; dar care sunt cei care se simt mai rău?

Contrar aşteptărilor, după câteva luni, starea de sănătate a şoarecilor care nu au avut niciun contact cu cercetătorii este mai proasta decât cea a şoarecilor care au fost maltrataţi.

De ce?

Deoarece pentru toate fiinţele vii este indispensabila, pentru un bun echilibru psihofizic, primirea de stimuli externi, de preferinţă stimuli pozitivi; dar dacă perspectiva primirii de stimuli pozitivi se dovedeşte a fi dificila sau imposibila – din cauze specifice suntem dispuşi să acceptăm şi chiar să căutăm stimuli negativi (sau „lovituri psihologice”). Este foarte asemănătoare paralela cu mâncarea: desigur, toţi preferam ce este bun şi ne place, dar dacă murim de foame suntem dispuşi să mâncăm orice, mai mult sau mai puţin comestibil.

Această descoperire sta la baza unei serii de mecanisme şi comportamente care altfel ar fi de neînţeles şi care va avea o importantă fundamentala pentru înţelegerea „jocurilor”.

Dar s-o luam încet.

Analiza tranzacţională (despre care am vorbit în numărul trecut) defineşte orice tip de contact între fiinţe umane drept „stroke”, cuvânt englezesc care nu are echivalent în limba română şi care înseamnă în acelaşi timp şi lovitura şi mângâiere. Să spunem ca un compliment, un salut, un sărut sunt „strokes” pozitive, în timp ce o insulta, o palmă sunt „strokes” negative (dacă vrem să continuăm exemplul cu mâncarea, putem să spunem ca un „stroke” echivalează cu o „calorie psihologica”).

Eric Berne, în ultima sa lucrare, scria ca pentru cei mai mulţi dintre noi viaţa nu este altceva decât o continua căutare de „strokes” şi tot cadrul social nimic altceva decât un mijloc pentru a ne organiza producţia şi distribuţia.

În cercetarea noastră referitoare la strokes, Analiza tranzacţională (AT) identifica şase moduri de gestionare a timpului, toate (cu excepţia primului) destinate schimbului de contacte sociale.

1. Izolarea

Reprezintă absenta contactului cu alţii, caracterizata, evident, de absenta tranzacţiilor. Nu conţine nimic negativ dacă reprezintă un moment de „relache” luat din proprie iniţiativă.

2. Ritualurile

Sunt manevre de abordare, care nu reprezintă tranzacţii reale, dar sunt un mod de a tatona terenul („Salut! Ce mai faci?

— Mulţumesc, bine. Dar dvs?") şi de a verifica disponibilitatea interlocutorului pentru un contact mai aprofundat.

3. Recreerea Frumoasa zi, nu?

Desigur, nu ca săptămâna trecută, când a plouat tot timpul. Oricum, la radio au spus că va continua pana duminica…

Schimburi de acest tip, care se pot referi la timp, vacante, spectacole, moda, sport, pot dura mult mai mult decât ritualurile, permiţând deci un schimb de „strokes" mai important, dar nu transmit de obicei informaţii reale şi nu sunt periculoase, atâta vreme cât nu te implici niciodată cu adevărat (în ciuda aparentei violente a discuţiilor despre sport sau politica, discuţii ce se pot termina cu o lovitură, acestea pun rareori în discuţie valoarea interlocutorului ca persoana lăsând deci, cu greu, „rani psihologice" pe care le vom regăsi în „jocuri"). Ele servesc în special pentru selectarea persoanelor cu care să schimbi tranzacţiile care te implica cel mai mult.

4. Activităţile

Aceasta definiţie priveşte toate acţiunile îndreptate spre un scop: pregătirea mesei, conversaţie pentru obţinerea unor informaţii (altceva decât recreerea), scrierea unei scrisori şi, mai presus de toate, lucrul cu alţii. Chiar şi activităţile ludice intra în aceasta categorie.

5. Intimitatea (sau proximitatea)

Este tipul de schimb franc, sincer şi autentic. Este, evident, cel care mulţumeşte cel mai mult dar şi cel care, din cauza „coborârii gărzii", este cel mai riscant şi solicita maturitate şi încredere în propria persoană şi în alţii (OK – OK, după cum vom vedea mai departe).

6. Jocurile psihologice

Eric Berne a consacrat o carte întreagă („Games people play" – Jocurile pe care le joaca oamenii) acestor „jocuri" care nu sunt deloc distractive şi care servesc la obţinerea raţiunii noastre pentru „strokes", în acest caz negativa. Un joc psihologic consta într-o serie de tranzacţii standardizate în care protagoniştii se instalează în mod inconştient (este clar ca nimeni nu joaca deliberat!) în rolurile de Persecutor, Victima sau Salvator. Tranzacţiile sunt aproape toate ascunse şi cu dublu sens, ceea ce face dificila înţelegerea lor.

În numărul trecut am promis ca voi vorbi în acest articol despre „jocurile psihologice" din punct de vedere al Analizei tranzacţionale şi

despre cum acestea influenţează fiecare tip de contact sau comunicare, comerciala sau nu, între fiinţe umane şi între entităţi sociale. Dar pentru o înţelegere care se va fie de un real ajutor în cazul mecanismelor care sunt la dispoziţie, sunt necesare încă o serie de premise teoretice, fără de care se risca într-adevăr o simplificare excesivă. Să aprofundam deci unele concepte şi să lăsăm pe numărul următor analiza „jocurilor”.

* * * **

Am văzut ca în orice persoană acţionează diverse componente pe care le-am denumit Adult, Părinte şi Copil şi ca în fiecare contact social (sau tranzacţie) acestea interacţionează la diverse niveluri.

Deseori însă, stările sinelui nu se manifesta clar, dar prezintă suprapuneri sau excluderi care fac necesara învăţarea recunoaşterii. Înainte de a aprofunda discuţia asupra tranzacţiilor să vedem unele noi aspecte ale stării sinelui.

Contaminarea

Adultul contaminat de Părinte

Impresia este cea a unei logici clare şi corecte dar presupunerile sunt prejudecăţi şi afirmaţii a priori.

Scopul ascuns este acela de a întări clişeele parentale care le-au fost transmise în prealabil.

Adultul aparent:

— Reflexie

— Logica

— Deschidere spre dialog

Părintele ascuns:

— Principii

— Norme

— Afirmaţii a priori

— Prejudecăţi.

Adultul contaminat de Copil

Discursul este raţional, imparţial şi obiectiv dar reflecta către exterior şi emoţii sau impresii personale.

Adultul aparent:

— Obiectivitate

— Imparţialitate

— Deschidere de spirit

— Raţionalitate.

Copilul ascuns:
— Entuziasm
— Spontaneitate
— Sentimente
— Impresii.

Adultul contaminat de Părinte şi de Copil în spatele aparentului adult, persoana se comporta simultan ca Părintele şi Copil. Adultul aparent:
— Raţiune Părintele ascuns:
— Prejudecăţi Copilul ascuns:
— Spontaneitate.

Excluderea

Este vorba de excludere atunci când una din cele trei stări ale sinelui nu se întâlneşte niciodată la subiect, care solicita în acest fel doar două din cele trei stări ale sinelui. În cazul în care o persoană ar utiliza o singură stare, ar fi vorba de o adevărată patologie a personalităţii.

Excluderea stării Părinte:
— Absenta principiilor
— Lipsa respectului pentru reguli
— Absenta simţului moral.

Persoana se dovedeşte infantila şi comportamentul sau nu este supus controlului. Se refugiază sub nişte stereotipuri sociale şi culturale.

Excluderea stării Copil:
— Absenta emoţiilor
— Insensibilitate absoluta
— Absenta reacţiilor emotive fata de evenimente exterioare.

Această persoană este dura, severa, şi acţiunile sale sunt impuse de raţiune pura.

Tipuri de tranzacţii

Să revedem mai bine diversele tipuri de tranzacţii:

Tranzacţiile complementare (sau simple)

Se vorbeşte despre tranzacţie complementara când emitentul primeşte informaţii la care se aştepta.

A: Pune-ţi cascheta când intri în unitate. B: Da, şefule!

(Părintele afectiv – Copilul adaptat)

A: Fir-ar să fie, iar am greşit măsurile!

B: De ce nu eşti puţin mai atent la ceea ce faci? (Copilul supus – Părintele normator)

Tranzacţii încrucişate

Se vorbeşte despre tranzacţia încrucişată când starea sinelui solicitată de un eminent nu se manifesta dar este substituita de o alta stare de la care nu se aştepta răspuns.

A: Mergem să bem o cafea? (Copil – Copil)

B: Dar îţi dai seama de cât mai trebuie să muncim? (Părinte – Copil)

Tranzacţiile ulterioare

O tranzacţie ulterioara disimulează un dublu mesaj sub o aparenta clara şi fără echivoc. Obiectivul principal este manipularea.

A: Acesta este probabil foarte scump pentru dvs. (De fapt: nu prea ai aerul că poţi să-ţi permiţi acest obiect – Părinte).

B: Totuşi îl iau. (De fapt: Ah da? Ei las că-ţi arăt eu – Copilul rebel).

Poziţiile în viaţă

Să facem un mic salt pentru a discuta despre un alt concept fundamental al Analizei tranzacţionale. Dacă am defini (în stil american!) „poziţia OK” ca însemnând a se simţi bine în propria piele, a fi independenţi, concilianţi, poziţia „non – OK” va fi deci a celui care se va simţi învins, timorat şi nu la înălţimea situaţiei.

Avem deci, în raporturile noastre cu ceilalţi, patru posibile relaţii:

Eu sunt OK – Tu eşti OK

Este poziţia învingătorilor: eu pot să mă simt bine fără a nega celui de lângă mine acelaşi drept. Este poziţia care permite relaţiile productive, realizarea obiectivelor comune, cooperarea, sinergia.

Eu nu sunt OK – Tu eşti OK

Este poziţia supusa, a celui care simte nevoia sa se agaţe de alţii şi care are nevoie de cineva care să-i spună ce să facă. Participarea sa la jocuri este exclusiv în rolul de victimă.

Eu sunt OK – Tu nu eşti OK

Este poziţia aroganta: eu am întotdeauna dreptate, dacă ceva merge rău este întotdeauna vina altuia. Obiectivul tranzacţiilor este minimalizarea interlocutorului. Poziţia, extrem de răspândită printre birocraţi şi nenumăraţii mici dictatori pe care îi întâlnim în fiecare zi în marile şi micile organizaţii. Participarea la jocuri poate fi în rolul de

Persecutor sau de Salvator.

Eu nu sunt OK – Tu nu eşti OK

Este poziţia pasiva; nu merită să te implici, nu se poate avea încredere în nimeni. Sentimentul care predomina este indiferenta, activitatea este slabă. Şi aici, poziţia aceea de victima.

Conceptul OK – OK este unul din cele mai cunoscute ale Analizei tranzacţionale şi ar merită să fie aprofundat într-un mod adecvat.

Acest concept se afla şi la baza tehnicilor moderne de negociere (de la vechea şi puţin productiva poziţie: „Eu înving – Tu pierzi” la strategia mult mai motivanta a satisfacerii nevoilor reciproce: „Eu înving – Tu învingi” – despre care cei interesaţi pot afla multe lucruri din cartea aflata în Biblioteca I.A. – „Eficienta în 7 trepte”).

Cum se întâmplă de obicei, va reînnoiesc invitaţia de a reflecta şi de a observa, încercând, chiar şi cu puţinele elemente furnizate, să analizaţi tranzacţiile pe care le efectuaţi în fiecare zi.

Un ultim lucru: poziţia OK este un mod de a se autopercepe şi are prea puţina legătură cu ceea ce se întâmplă în realitate.

Având în vedere deci ca depinde aproape numai de noi, de ce să nu încercăm? A… tinerii de astăzi! Ce vor ajunge?

— Ai mare dreptate, aşa este!

— Cât e ceasul? Şapte.

— Unde este dosarul roşu?

— Dacă ai fi mai ordonat, ai şti!

— El: Vino la mine ca să ascultăm puţina muzica…

— Ea: Bună idee…

Am exemplificat aici nişte schimburi de cuvinte, cum puteţi auzi şi folosi de mii de ori pe zi, alese deliberat dintre cele mai banale care mi-au venit în minte.

Dacă definim fiecare dintre aceste schimburi drept „tranzacţie”, şi încercam să analizam semnificaţiile, facem ceea ce în limbajul ştiinţific se numeşte „analiza tranzacţională”.

Analiza tranzacţională (AT) s-a născut în anii ’60, prin opera unui psihoterapeut american, Eric Berne, cu scopul de a face accesibile marelui public conceptele cele mai complexe din psihologie şi psihanaliza şi s-a impus rapid la toate nivelurile structurii comerciale (de la vânzători pana la şefi), pentru uşurinţa cu care răspunde la nevoile comunicative cotidiene şi profesionale.

AT, chiar dacă uneori are defectul de a fi simplista, poate fi

considerată o adevărată cheie pentru comunicare; vreau deci să arăt conceptele principale, având încredere ca de obicei în capacitatea dumneavoastră de a găsi singuri exemple şi aplicaţii.

Analiza Tranzacţională cuprinde:

— Analiza structurala, care permite a se înţelege în care stare a sinelui funcţionează o persoană.

— Analiza tranzacţiilor, care aprofundează ceea ce se întâmplă în schimburile comunicative interpersonale.

— Analiza poziţiei vieţii, adică modele folosite de persoane, mai mult sau mai puţin conştient, în înfruntarea existentei.

— Analiza jocurilor, care permite înţelegerea şi descurcarea unor serii de situaţii tipice într-un mod eficace.

Analiza structurala.

Stările Sinelui

Starea sinelui se defineşte ca un sistem de gânduri, de comportamente şi emoţii, care pun fiecare individ în relaţii cu mediul (mediul poate fi un alt individ, o familie, un grup sau o firmă).

AT-ul reiese din constatarea ca fiecare dintre noi are în sine însuşi o componentă raţională (stare Adulta), o componentă emoţională (stare Copil) şi o componentă unde sunt păstrate învăţăturile şi ataşamentele primite de la părinţi, educatori şi profesori (stare Părinte).

Aceste trei stări ale sinelui nu au nicio legătură cu vârsta efectiva sau cu relaţia de rudenie, ci se referă la modele de comportament; noi trecem de la o stare la alta în funcţie de situaţie.

Dar să vedem în detaliu componentele sinelui. Starea Părinte

Este reflexul educaţiei primite, care îşi pune amprenta asupra copilăriei şi adolescenţei, continuând să acţioneze şi asupra individului adult.

Valorile transmise se referă la:

— Bine şi rău

— Ceea ce trebuie să faci şi ceea ce nu trebuie să faci

— Credinţe

— Împlinire profesionala

— Căsătorie

— Tradiţii etc.

Starea Părinte se divide în:

— Normatorul, la care se referă normele sociale şi metodele de

evaluare;

— Afectivul (sau protectorul) e cel care protejează, consolează, susţine şi încurajează.

Părintele Normator Negativ (PRIN)

Este vorba despre părintele care-şi subevaluează copilul.

Ex.: „Nu ştii să faci nimic!"; „Nu aşa se face!"; „La vârsta ta obţineam rezultate mult mai bune decât ale tale!"...

Părintele Normator Pozitiv (PNP)

Este părintele care împarte ordine şi impune limite, verificând dacă sunt respectate. Ex.: „Du-te-n pat, mâine trebuie să te scoli devreme!"; „Termina de înfulecat că faci indigestie"; „Salută-l pe vecin!"; „Nu trebuie să spui minciuni!"

În ambele cazuri conduita este severa şi aspectul este rece şi dominator. Vocea este tăioasă şi dura.

Avantaje: transmite principii morale facilitând integrarea individului în mediul lui social.

Dezavantaje: rigiditatea lui poate inhiba şi cenzura creativitatea şi imaginaţia.

Părintele Afectiv Negativ (PAN)

Este părintele exagerat de afectiv, devenind hiperprotector şi barând dezvoltarea naturala a copilului.

Ex.: „O să fac eu treaba în locul tău, ca să nu ţi se întâmple ceva"; „Acel prieten nu e bun pentru tine".

Părintele Afectiv Pozitiv (PAP)

Este părintele care ajuta, sfătuieşte şi are grija de copilul său, respectându-i însă autonomia.

Ex.: „Aşa poate fi periculos, aşteaptă să te învăţ ceva mai sigur"; „Astăzi este destul de frig, mai bine îmbrăcate cu altceva".

Din punct de vedere fizic, gesturile sunt generoase şi deschise. Vocea e calda, dulce şi liniştitoare.

Avantaje: crează condiţii propice pentru o dezvoltare naturala şi sigura a copilului. Dezavantaje: hiperprotecţia poate sufoca şi inhiba orice iniţiativă.

Starea Copil

Fiecare individ aduce cu sine urme din perioade din viaţa sa caracterizate prin învăţăminte şi invenţii.

Adultul va încerca inconştient să regăsească toate acele situaţii care l-au marcat în trecut. Ne găsim în propria Stare Copil când se

practica o activitate recreativa, individuala sau colectiva.

În fiecare individ exista o parte din personalitatea rezervata Eului-Copil.

Copilul adaptat

Corespunde la ataşament copilul docil, supus şi care se comporta întotdeauna în funcţie de aşteptările celor care îl înconjoară.

Se supune şi executa ordinele primite.

Ex.: „Scuză-mă dacă te deranjez, ţi-am adus ceea ce vrei”; „Aş prefera o cafea, dar dacă nu se poate, nu este atât de important”; „îmi pare rău! S-ar putea...”

Copilul adaptat accepta regulile grupului, liniştit şi rezervat. Vocea e dulce şi moderata. Tonul este echilibrat şi ezitant.

Avantaje: respectând normele se consolidează valorile sociale. Dezavantaje: docilitatea excesivă este cauza indeciziei şi a dubiului.

Copilul rebel

Este caracterizat printr-o serie de manifestări negative şi polemice: agresivitate, dorinţa de a fi în centrul atenţiei spunând „nu”, opoziţia nediscriminata.

Ex.: „Acum n-am chef!”; „N-am nevoie de tine, pot reuşi şi singur!”; „Lasă-mă în pace!”

Gesturile sunt bruşte şi din când în când violente; vocea este energica şi furioasa. Avantaje: se protejează împotriva stăpânirii altcuiva şi a abuzului de putere.

Dezavantaje: poate fi împiedicată comunicarea cu mediul extern.

Micul profesor

Este sediul creativităţii şi invenţiei. Individul se arata curios de a şti şi de a înţelege şi încearcă să rezolve toate problemele care apar. Are încredere în propria capacitate şi este mereu convins că a găsit soluţia cea mai bună.

Ex.: „Mi-a venit o idee extraordinară”; „Cine ştie cum dracu’ funcţionează, am chef să-l demontez!”; „Dacă faci aşa o să reuşeşti, fără îndoială”.

Privirea este vivace şi luminoasa. Deseori distruge pentru a înţelege un mecanism. Vocea este seducătoare şi reflexiva. Se exprima vijelios.

Avantaje: este stimulata activitatea creativa şi artistica. Dezavantaje: exces de împrăştiere cu risc de superficialitate.

Copilul Spontan

Este expresia entuziasmului, maniei, fricii, descurajării. Individul manifesta dorinţe, nevoi, satisfacţii, insatisfacţii.

Ex.: „Bate câmpii!”; „Wow, diseară facem nebunii...”; „Mi-e foame, cumpără-mi o prăjitură!”

Îşi foloseşte în exprimare trupul; nu are prea multă pudoare; acţionează liber. Vocea este energica; tonul adaptat cu situaţia: rade, striga, plânge.

Avantaje: spontaneitate şi energie; plăcere şi entuziasm. Dezavantaje: lipsa de control poate fi nociva în unele situaţii.

Starea Adulta

Particularitatea stării adulte consta în a primit o serie de informaţii pentru a le pune împreună şi a le dezvolta într-un mod logic, raţional şi obiectiv.

Starea Eu-Adult nu este în relaţie stricta cu vârsta individului, dar este autonoma şi independenta.

Starea adulta se activează de obicei când:

— Se vrea a se rezolva o problemă
— Se hotărăsc obiective
— Se asuma propria responsabilitate
— Se ia o decizie
— Se cauta o soluţie
— Se începe o negociere
— Se doreşte evaluarea unor rezultate
— Se cauta o conciliere.

Frazele tipice sunt: „Este posibil să...”; „Eu cred că...”; „Deducem ca...”

Privirea este directa, dar neutra. Poziţia corpului: dreapta şi relaxata. Voce regulata şi neutra. Ton clar dar inexpresiv.

Avantaje: informaţiile sunt elaborate cu logica şi obiectivitate. Dezavantajele: poate deveni rece şi lipsit de emoţii.

* * **

Cum am spus deja, noi trecem continuu de la o stare la alta în diferite situaţii, fără nicio legătură cu vârsta sau relaţiile de rudenie.

Evident ca atunci când comunicam cu cineva şi el se găseşte într-o stare particulara a sinelui, aceasta determina o mare serie de combinaţii; studiul tuturor acestor posibilităţi de comunicare este tocmai Analizei Tranzacţionala. O să revedem un moment dialogurile

noastre iniţiale.

— A... tinerii de astăzi! Ce vor ajunge?

— Ai mare dreptate, aşa este!

Evident, tranzacţia de la Părinte normator la alt Părinte normator.

— Cât e ceasul? Şapte. Schimb de informaţii neutre: Adult → Adult.

— A: Unde este dosarul roşu?

— B: Dacă ai fi mai ordonat, ai şti!

Tranzacţie încrucişată: A cere informaţia (Adult→Adult), B răspunde cu o critica. (Părinte normator → Copil).

— El: Vino la mine ca să ascultăm puţina muzica…

— Ea: Bună idee…

Tranzacţie oculta. Dialogul este aparent Adult – Adult dar comunicarea efectiva este Copil – Copil („Vrei să te joci cu mine? Da, mă joc”).

Nu continui cu exemplele pentru că ar trebui să vă fie uşor să le alcătuiţi singuri în acest moment. O dată în plus vă cer să observaţi şi voi altele şi să învăţaţi să recunoaşteţi stările sinelui şi tipul de tranzacţii pe care le determina.

Vom vedea în articolul următor cum se folosesc în practica aceste informaţii: am anticipat de fapt ca unele situaţii standard dau loc la „jocuri”, analiza respectiva fiind deosebit de interesanta şi distractiva.

Pentru acum limitaţi-vă să observaţi ca dezvoltarea excesivă a stării „Părinte Normativ Negativ” determina o personalitate de tip „Persecutor”. În acelaşi mod, starea de Copil prea adaptat da loc la un comportament de „Victima”, în timp ce starea de Părinte Afectiv exagerat va determina personalitatea de tip „Salvator”.

Dar triunghiul arhetipurilor „Persecutor”, „Victima”, „Salvator” nu sta la baza fiecărui roman, film, tranzacţie, eveniment?

Vă promit un munte de surprize în articolul următor! „Îmi pare rău dar nu reuşesc să aud ce spui.

Ceea ce eşti şi ce faci striga mult mai tare”. (R.W. Emerson)

„Dacă faci ceea ce ai făcut dintotdeauna, vei obţine ceea ce ai obţinut dintotdeauna”. (A. Robbins)

„A întreprinde şi a repeta aceleaşi acţiuni aşteptând rezultate diferite este primul simptom de nebunie”.

(corolarul afirmaţiei precedente)

„Înainte de a-ţi da drumul la gură, asigură-te că ţi-ai pus în funcţiune creierul”. (din înţelepciunea tehnologica)

„Este mai bine să taci şi să dai impresia că eşti prost, decât să vorbeşti şi să înlături orice dubiu”.

(din înţelepciunea populara)

Am vrut să vă amintesc aici câteva aforisme celebre, care pot da mai multă lumină decât un morman de cărţi, pentru ca, în afară de faptul că vom termina studiul asupra Analizei Tranzacţionale, în acest articol vom reveni asupra comunicării dintr-un punct de vedere specific. Am scris că aş fi dat unele sfaturi pentru a ieşi din situaţiile create de „jocurile psihologice”, dar as depăşi cu mult spaţiul pe care îl am la dispoziţie; ţineţi cont ca întreaga parte terapeutica a Analizei Tranzacţionale priveşte chiar acest subiect.

Tocmai de aceea, în loc de a vă da o plicticoasa lista de jocuri cu posibile „contre”, prefer să mă întorc la ceea ce reprezintă principiile de bază ale unei comunicări eficiente şi să mă concentrez asupra a ceea ce este mai oportun de făcut, ţinând cont de cele relatate în ultimele articole.

Cititorii mai sufletişti îşi vor aminti ca în numărul din octombrie scriam despre obiective şi despre modul cel mai eficace de a le programa şi de a le urmări. În acelaşi articol citam modelul cibernetic ca fiind cel mai potrivit din punct de vedere al eficientei. Vi-l aduc din nou în atenţie, pentru a nu fi nevoiţi să răsfoiţi colecţia „Idei de Afaceri”:

— Definiţia obiectivului;

— Deciderea strategiei de acţiune şi punerea sa în practica;

— Observarea rezultatelor;

— Schimbarea a ceea ce eventual nu a mers, până când se obţine rezultatul dorit.

Ceea ce nu am scris în mod explicit este ca acelaşi model poate şi trebuie să fie aplicat de fiecare dată când se intenţionează să se ajungă la o comunicare corecta.

Deci, este nevoie ca, în primul rând, să ţinem cont ca motivul principal pentru care se comunica este acela de a obţine un anumit comportament al celui care răspunde. Acest rezultat („starea dorită” de noi) ar trebui să fie permanent prezent în mintea noastră şi ar trebui să ne folosească drept punct de referinţă şi îndrumare. Altfel

riscam să ne implicam în jocurile psihologice, ceea ce ar avea drept rezultat – în varianta cea mai optimista – absolut nimic.

Iată deci ca, înainte de a deschide gura, trebuie să ne punem anumite întrebări: 1. „Ce vreau să obţin?” sau „Care este obiectivul acestei comunicări?”

Poate vreau să clarific o situaţie, să cer ceva, să exprim un sentiment, să mulţumesc, să seduc, să dojenesc, să informez, să stabilesc o relaţie etc.

Dacă ceea ce vrem să spunem sau să dăm de înţeles nu ne este clar, înainte de orice chiar nouă înşine, atunci este evident că vom reuşi doar cu foarte mare dificultate să transmitem mesajul interlocutorului nostru.

2. „Ţinând cont de ceea ce ştiu despre persoana căreia mă adresez şi de starea sa actuală, care este modul ideal de a obţine ceea ce doresc?”

Sunt moduri infinite de a exprima acelaşi lucru, însă trebuie să îl găsim pe cel adecvat interlocutorului nostru, altfel vorbim doar pentru noi. Cui oare nu i s-a întâmplat să întâlnească un medic, un avocat, un vânzător care să-l copleşească cu cuvinte tehnice, fără să se preocupe dacă este urmărit sau nu?

Dacă reuşiţi să vă amintiţi cum v-aţi simţit, veţi reuşi mai uşor să evitaţi aceasta greşeală.

De asemenea, este foarte important să ţineţi cont de starea sa emotiva; dacă cineva este obosit, speriat, distrat, înfuriat, ar putea doar cu mare dificultate să devină receptiv. În astfel de cazuri este mult mai util să ne concentram asupra raportului şi să ascultăm, în maniera empatica, amânând pentru o ocazie propice ceea ce doream să spunem, decât să încercăm cu tot dinadinsul să comunicăm un mesaj care oricum nu va fi înţeles (în acest sens, vă recomand să citiţi cu atenţie excelentele articole ale d-nei dr. Rodica Cândea).

3. „Ceea ce intenţionez să comunic este mai valoros decât relaţia (raportul) mea cu aceasta persoana?”

Deseori nu ne dam seama cât de mult rău facem cu vorbele noastre. Ne place sau nu, toţi suferim de o nesiguranţă de fond – chiar dacă este mascata cu abilitate – şi reacţionăm în mod automat agresiv, sau ne transformam în „victime”, dacă cineva ne provoacă într-un fel sau altul. Aşadar, mai ales dacă trebuie se vă confruntaţi cu argumente personale, puneţi-vă des aceasta întrebare: „Merita într-adevăr să

prejudiciez raportul meu cu cineva pentru simplul motiv că vreau să am dreptate în legătură cu o banalitate?" Uneori da, aşa cum uneori poate fi necesar să reacţionăm cu maxima duritate; important este să o facem în cunoştinţă de cauza, pentru a nu ne trezi apoi că trebuie să înfruntăm o situaţie pe care nu intenţionam să o producem (vă reamintesc ca noi suntem responsabili de rezultat, nu cel care ne asculta).

* * ***

Evident, aceste întrebări ne vor ajuta şi atunci când cineva încearcă să comunice cu noi, mai ales dacă o face în maniera negativă. Pe baza a ceea ce am spus despre necesitatea de a schimba şi despre „strokes" negative, ar trebui să vă fie clar că persoana care se comporta incorect, agresiv sau este nepoliticoasa (să ne amintim ca orice comportament înseamnă comunicare) nu o face ocazional sau pentru că are ceva cu voi, ci pentru ca a învăţat ca acela reprezintă modul de a obţine raţia proprie de „strokes".

A reacţiona automat ne-ar implica imediat într-unul din jocurile psihologice despre care am vorbit în numărul trecut: orice rol activează un altul (Persecutor – Victima, Victima – Salvator etc.) şi este nevoie de mult autocontrol pentru a nu ne lăsa antrenaţi într-o situaţie negativă.

Din păcate, după cum am mai spus, nu exista soluţii simple; varianta cea mai bună este să activăm starea noastră Adulta, în primul rând impunându-ne să nu începem noi un joc care să ne antreneze într-o situaţie negativă şi în al doilea rând încercând să readucem comunicările la unul din modelele pozitive pe care le analizam mai jos.

Tranzacţiile pozitive

Vorbind despre stările Adult, Copil şi Părinte în diversele lor forme, s-a spus ca acestea simbolizează, respectiv, comportamentul nostru raţional (Adult), cel emotiv infantil (Copil) şi acela care reflecta modelele de comportament şi de autoritate ale părinţilor noştri (Părinte). Important este să ne fixam în minte ca orice stare este utila şi că are funcţiunea sa, dacă este folosita într-un moment oportun. Aceasta înseamnă, de exemplu, ca oricine se găseşte într-o poziţie cu autoritate (manager, educator, judecător) va face uz deseori de starea de Părinte Normativ; cel care are în schimb o activitate creativă va utiliza mai des starea Copil, ceea ce nu va face, să zicem, un inginer, care se va îndrepta cu predilecţie către starea Adult.

Nu este vorba deci de a privilegia un model de comportament fata de altul, ci de a-l folosi pe cel adecvat situaţiei şi interlocutorului (şi stării în care se găseşte în acel moment). Fundamental este să te angajezi tu însuţi în menţinerea oricărei relaţii la nivelul Eu sunt OK – Tu eşti OK, evitând pe cât posibil să intri în rolul de victimă, Persecutor sau Salvator. Să vedem deci care sunt tipurile de relaţii care permit aceasta.

1. Tranzacţia directivă

Este tranzacţia Părinte Normativ Pozitiv – Adult şi este folosita în toate situaţiile vieţii cotidiene care implica a da ordine şi directive cu acordul părţilor. Este esenţial să ne adresăm stării Adult a interlocutorului, care doar în acest caz va colabora la maximum pentru obţinerea rezultatelor. În caz contrar, dacă, de exemplu, atitudinea noastră este aceea a Părintelui Normativ Negativ, interlocutorul va activa automat starea de Copil Rebel sau de Copil Adaptat, transformând imediat relaţia într-una de tipul Eu sunt OK

— Tu nu eşti OK, prejudiciind mult rezultatul colaborării. În acelaşi fel, acest tip de tranzacţie poate fi folosită atunci când este nevoie să corectam comportamentul cuiva. Doar separând persoana de comportament şi adresându-ne părţii sale raţionale fără a minimaliza interlocutorul s-ar putea obţine cele mai bune rezultate. (Tehnica de a întreţine relaţii bune cu subordonaţii este atât de importanta, încât va face obiectivul unui articol aparte. Evident, cel care are o poziţie de director se găseşte de multe ori în situaţia de a-şi mustra şi corecta proprii angajaţi. Dar exista o diferenţă fundamentala între a spune „Eşti un idiot incapabil” şi a spune „Tu eşti OK, însă, în situaţia dată, comportamentul tău nu a fost eficace; să încercăm împreună cea mai bună soluţie pentru viitor”).

2. Tranzacţia afectiva

Este tranzacţia Părinte Afectiv – Copil, prin intermediul căreia manifestam fata de alţii stima, susţinere, încurajare. Se foloseşte atunci când lăudăm, facem un compliment pentru un lucru bine făcut sau pentru o alta calitate a unei persoane. (Atenţie! Dacă laudele nu sunt sincere, vor fi interpretate imediat ca o tentativă de manipulare). În acelaşi mod, aceasta tranzacţie este aceea care ne permite să susţinem, să ajutam sau să oferim compasiune cuiva care se afla în dificultate – fizica sau psihologică.

Evident, folosirea acestui tip de relaţie atunci când nu este

nevoie va transforma automat în Salvatori.

3. Tranzacţia informativa şi de solicitare

Este cea clasica Adult – Adult, ce se foloseşte ori de câte ori este necesar un schimb de informaţii non emotive. Se utilizează în toate situaţiile în care se lucrează la un proiect comun şi se contează pe o relaţie de bază. Cel mai dificil, în acest caz, este să nu ne lăsăm înşelaţi, mai ales de noi înşine, prin contaminarea stărilor de care am vorbit în numărul din martie, sau prin ascunderea în spatele unei aparente raţionale, a prejudecăţilor, judecaţilor apriori şi a pretenţiilor nesocotite.

(Logica este un instrument ciudat, care dacă nu este folosit corect poate da o aparenta raţională la ceea ce nu este deloc raţional, cu un mecanism care în tehnica psihanalitica se numeşte tocmai „raţionalizare"; cu toate acestea, nu vă pot furniza o soluţie pentru aceasta problema pentru ca, dacă aş cunoaşte-o, aş fi imediat candidat la Premiul Nobel.

Totuşi, cel mai adesea ar fi suficient să reflectam sincer la motivaţiile şi credinţele noastre, pentru a evita astfel comiterea unor erori grosolane).

Tranzacţia Adult – Adult, după cum s-a mai spus, este şi relaţia pe care trebuie să o stabilim cu oricine încearcă să ne implice într-unul din jocurile psihologice negative.

4. Tranzacţia autentica

Este tranzacţia Copil – Copil, în care ne referim la starea Copil a interlocutorului cu autenticitate şi spontaneitate, pentru a exprima sentimente şi emoţii. Menţinută la nivelul Eu sunt OK – Tu eşti OK, este în mod sigur relaţia cea mai bogata şi mulţumitoare, care permite libera exprimare a celei mai autentice parţi din noi înşine şi pe care în numărul din martie am denumit-o „Intimitate" sau „Proximitate".

Mai mult, este tranzacţia care ne permite să ajungem la partea noastră creativa pentru a găsi împreună soluţii originale la o problemă (legat de aceasta, vreau să întăresc ideea ca abordarea raţională, chiar dacă este indispensabila în definirea unei probleme, este deseori absolut insuficienta pentru rezolvarea sa. Ideile geniale nu s-au născut niciodată din raţionamente simple, ci din intuiţia creativa. Iar marile idei care au schimbat lumea sunt chiar acelea care dintr-un punct de vedere raţional au fost catalogate drept „imposibile". În viitor sper să vă pot vorbi despre tehnica denumita „brainstorming" (şi pe care

desigur o cunoaşteţi), care pune în acţiune tocmai acest tip de tranzacţie.

5. Tranzacţia Părinte – Părinte

Reprezintă baza a ceea ce Eric Berne a definit ca fiind „Recreerea” – un soi de conversaţie plină de automatisme de bar sau de cocktail, unde se abordează subiectele preferate, fără a vi se transmite informaţii, ci de a avea o relaţie cu interlocutorul. Cu toate că ar putea să se transforme uşor în jocul „Nu-i aşa că este teribil?”, acest tip de relaţie este aşa de utila relaţiilor sociale, încât poate fi menţionată, pe bună dreptate, printre cele mai pozitive.

Ca de obicei, o ultimă consideraţie: de fiecare dată când reuşim să ţinem o relaţie la nivelul Eu sunt OK – Tu eşti OK, contribuim la a face aceasta lume un loc un pic mai plăcut. Având în vedere faptul ca aici locuim, nu merita oare să depunem cu toţii un mic efort în acest sens?

Atitudine

Persoanele care avansează în viaţă sunt acelea care caută circumstanţele pe care le vor şi dacă nu le găsesc le crează.

— George Bernard Shaw

Lanţurile sclaviei leagă doar mâinile: mintea este cea care eliberează omul.

— Franz Grillparzer

Oricine renunţa să înveţe este bătrân, chiar dacă are 20 sau 80 de ani. Oricine continua să înveţe rămâne tânăr. Cel mai important lucru în viaţă este să-ţi păstrezi propria minte tânără.

— Henry Ford

Avem 40 de milioane de motive pentru a greşi, dar o singură scuza.

— Rudyard Kipling

Orice eveniment din viaţa nu are o semnificaţie anume decât aceea pe care o dai tu.

Acţiune

Cei care greşesc se împart în două categorii: Aceia care au acţionat fără să gândească şi cei care au gândit fără să acţioneze.

— John Charles Salak

Exista doar 3 culori, 10 cifre şi 7 note; ceea ce facem cu ele este important.

— Rith Ross

Faceţi ceea ce puteţi, cu ceea ce aveţi, acolo unde sunteţi.

— Theodore Roosevelt

Nu spune lumii ceea ce ştii să faci, fă-o şi gata.

— Riccardo Oda

Dacă continui să faci ceea ce faci, vei continua să primeşti ceea ce primeşti.

— John M. Capozzi

Persoanele care aşteaptă ca toate condiţiile să fie perfecte înainte să acţioneze, nu acţionează niciodată.

Colaborare

Siguranţa este una din virtuţile pe care le caut cel mai mult într-o colaborare şi care este cel mai greu de găsit.

— Roberto Re

Curaj

Când vezi o afacere de succes înseamnă ca cineva a luat o decizie curajoasa.

— Peter Drucker

Nu-ţi urma cărarea: trasează-ţi unul nou şi lasă-ţi semnul să urmeze.

A crede

Dacă tu crezi că eşti în stare să faci ceva sau nu, ai oricum dreptate.

— Henry Ford

„Pot… pentru ca eu cred că pot!"

— Virgilio

Dacă crezi ca educaţia este scumpa aşteaptă să vezi cât te va costa ignoranta ta.

— John M. Capozzi

Cuvintele nu au alta semnificaţie decât aceea pe care le-o dam noi.

Singura limita pentru cât de sus putem tinde este când credem că putem urca.

Creşterea

Unele persoane cresc responsabile, altele pur şi simplu sunt îngâmfate.

— Hubbell

Cea mai bună răsplată pentru munca făcută nu este ceea ce se obţine din ea ci ceea ce se devine datorită acesteia.

— John Ruskin

Decizii

Eu iau decizii. Poate nu sunt perfecte, dar este mult mai bine să iei decizii imperfecte decât să cauţi în permanenta deciziile perfecte pe care nu le vei găsi niciodată.

— Charles de Gaulle

Hotărâre

Când „aş vrea" devine „vreau", când „ar trebui" devine „trebuie", când „mai întâi şi mai apoi" devin „acum", atunci şi doar atunci dorinţele încep să se transforme în realitate.

— Roberto Re Perfecţiune

Viaţa este ciudata, dacă îţi refuzi să accepţi orice alt lucru în afară de cel mai bun, deseori îl obţii.

— Somerset Maugham

Conducere

Conducătorii vor învăţa din trecut, se vor concentra pe prezent şi se vor pregăti pentru trecut.

Dacă cunoşti cum, vei avea întotdeauna o slujbă, dar dacă ştii de ce, vei fi un îndrumător.

— John M. Capozzi

Obiective

Nu exista vânt prielnic pentru marinarul care nu ştie unde să meargă.

— Seneca

Când un om şi-a impus nişte limite pentru ce va face, şi-a impus nişte limite pentru cât poate să facă.

— Charles M. Schwab

Oportunitate

Există două lucruri care nu se mai întorc niciodată înapoi: o săgeată aruncata şi o ocazie pierduta.

— Jim Rohn

Pasiune

Dacă tin foarte mult să fac ceva, acel ceva nu se numeşte munca.

— Richard Bach

Convingere

Arta de a fi convingător începe prin a-ţi deschide mintea şi urechile şi nu gura.

Pregătire

Norocul este ceea ce are loc când pregătirea se întâlneşte cu şansă. Cunoaşterea pe jumătate este mai rea decât ignoranta.

— Macauley

Risc

Nu poţi descoperi noi oceane până când nu ai curajul să pierzi din vedere plaja.

Rezultate

Nu-mi spune cât greu munceşti, spune-mi ceea ce ai realizat.

— James Ling

Descoperirile constau în a vedea tot ceea ce toţi au văzut şi în a gândi ceea ce nimeni nu a gândit.

Anumiţi oameni văd lucrurile aşa cum sunt şi spun: „De ce?”. Eu visez lucruri care nu au mai existat şi spun: „De ce nu?”

— George Bernard Shaw

Succesul

Exista un singur tip de succes: acela de a face din propria viaţă ceea ce vrei.

— Henry D. Thoreau

Primul pas pe care trebuie să-l faci dacă vrei să ai succes este să te decizi ce tip de persoana vrei să fii. Există trei tipuri de persoane: aceia care provoacă evenimentele, aceia care privesc cum se desfăşoară evenimentele şi aceia care se minunează de ceea ce se întâmplă.

— John M. Capozzi Dorinţa

Treci calm peste zgomote şi graba şi aminteşte-ţi câtă pace poate fi atunci când este linişte

Fii în bune raporturi cu toţi oamenii fără să te umileşti. Spune adevărul cu calm şi claritate; şi ascultă-i pe ceilalţi, chiar şi pe cei gălăgioşi şi ignoranţi; chiar şi ei au o poveste de spus. Evita persoanele vulgare şi agresive; acestea oprima spiritul.

Dacă te compari cu ceilalţi rişti să devii orgolios şi sever, fiindcă exista întotdeauna persoane mai bune sau mai rele decât tine. Bucură-te de rezultate la fel ca şi de proiectele tale. Păstrează-ţi interesul pentru munca ta oricât de umila ar fi; este tot ceea ce posezi în mod real pentru a schimba soarta timpului. Fii prudent în afacerile tale fiindcă lumea e plină de curse. Cu toate acestea nu-ţi pierde capacitatea de a distinge virtutea; multe persoane lupta pentru idealuri mari; şi oriunde viaţa este plină de eroi. Fii tu însuţi. Mai ales

să nu exagerezi dar nici să nu fi cinic în ceea ce priveşte dragostea; deoarece în ciuda tuturor aridităţilor şi deziluziilor vieţii aceasta este perena ca și iarba. Accepta cu bunăvoinţă toate învăţăturile care deriva din experienţa, lăsând cu un surâs senin lucrurile tinereţii. Cultiva forţa spiritului pentru a te apăra împotriva ghinioanelor neprevăzute. Dar nu te chinui cu imaginaţia. Multe temeri izvorăsc din oboseala şi din singurătate. Chiar şi într-o disciplina morala fii calm cu tine însuţi. Tu eşti un fiu al universului nu mai puţin decât arborii şi stelele deci tu ai dreptul să fii aici. Şi dacă ţi-e clar sau nu, să nu ai dubii ca universul ţi se explica aşa cum trebuie. Deci să fii împăcat cu Dumnezeu, oricum tu eşti cel care îl concepe, şi oricare ar fi luptele şi aspiraţiile tale, conserva pacea cu sufletul tău chiar şi în confuzia zgomotoasa a vieţii. Cu toate amăgirile sale, treburile ingrate şi visele înfrânate, este încă un lucru nemaipomenit. Fii atent. Încearcă să fii fericit.

Găsită în antica biserica din São Paulo – Baltimora; datata 1692

Texte

Trăieşte cu entuziasm

Tinereţea nu este o perioadă a vieţii, este o formă a gândirii, este o condiţie a voinţei, este o capacitate a imaginaţiei, o forţa pura de sentimente, o preponderenta a curajului asupra timidităţii şi a aspiraţiei de aventura asupra iubirii. Nimeni nu devine bătrân pur şi simplu pentru ca trăieşte un anumit număr de ani, indivizii îmbătrânesc doar fiindcă renunţa la idealurile lor. Anii ridează pielea, dar renunţarea la entuziasm ridează inima (sufletul). Preocuparea, dubiul, neîncrederea, teama şi disperarea te fac să-ţi pleci capul şi să respingi spiritul ce vrea să se înalţe. Chiar şi la 60 de ani ca şi la 16 exista acolo în inima fiecărei fiinţe umane dragostea pentru minunăţie, surpriza plăcută a stelelor şi a lucrurilor şi a gândurilor ce se aseamănă stelelor, neîmblânzită provocare a evenimentelor, nesecatul apetit tineresc pentru acel după şi bucuria jocului vieţii. Suntem tineri asemeni credinţei noastre, bătrâni asemeni îndoielii noastre, tineri asemeni încrederii în noi înşine, bătrâni asemeni temerilor noastre, tineri asemeni speranţei noastre, bătrâni asemeni deziluziei noastre. Rămâneţi tineri pana când sufletul vostru va fi receptiv la mesajele frumuseţii, bucuriei, măreţimii şi forţei naturii, a omului şi a infinitului. Când totul va fi la pământ, când cel mai ascuns unghi al sufletului vostru va fi acoperit de zăpadă pesimismului şi de gheata cinismului, doar atunci veţi fi într-adevăr bătrâni. Şi Dumnezeu să fie milostiv cu

sufletul vostru.

Samuel Ullman

Măsura unui OM (omului)

Nu e criticul cel care contează, nu e omul care arata de ce cel puternic cade sau unde creatorul putea să facă mai bine. Meritul aparţine omului care se afla în arena; al cărui chip este însemnat de praf şi de sudoare; care lupta curajos; care greşeşte şi care poate cădea încă, deoarece nu exista cucerire fără erori sau slăbiciuni, dar care lupta într-adevăr pentru a se realiza, care cunoaşte marele entuziasm şi marea credinţă, care acţionează pentru o cauză nobila, care mai presus de toate cunoaşte într-un final triumful înaltelor ţinte, şi care în cel mai rău caz, dacă greşeşte, cade cel puţin glorios, astfel încât locul sau nu va mai fi alături de sufletele timide şi temătoare care nu cunosc nici victoria şi nici înfrângerea.

Theodore Roosevelt

Dacă

Dacă reuşeşti să nu-ţi pierzi capul când toţi în jurul tău şi-l pierd

Şi tu eşti acuzat

Dacă reuşeşti să ai încredere în tine însuţi când toţi se îndoiesc de tine dar să ţii cont de neîncrederea lor;

Dacă reuşeşti să aştepţi fără a te plictisi de aşteptare, sau fiind calomniat să nu răspunzi cu calomnie sau fiind detestat să nu te abandonezi aversiunii pentru a nu te arata prea bun şi nici vorbind prea înțelept; Dacă reuşeşti să visezi fără a fi stăpânit de vise;

Dacă reuşeşti să te gândeşti fără a face din gândurile tale un final Dacă reuşeşti, întâlnind Succesul şi înfrângerea, să tratezi aceşti doi impostori în acelaşi fel;

Dacă reuşeşti să suporţi să auzi adevărul spus de tine răstălmăcit de răufăcătorii care fac curse pentru prosti, sau să vezi lucrurile pentru care ţi-ai distrus viaţa şi să te umileşti şi să le refaci cu instrumentele tale acum uzate Dacă reuşeşti să faci o singură legătură a victoriilor tale şi să rişti totul pe-o carte, şi să pierzi şi să reiei de unde începuseşi fără a spune nici măcar un cuvânt despre ce ai pierdut; Dacă reuşeşti să-ţi înfrânezi inima, şi nervii, şi energiile tale pentru a te ţine drept chiar şi după multă vreme de când nu te mai simţi în stare şi să rezişti când în tine nu mai este nimic altceva decât voinţa ta ce-ţi repeta rezista;

Dacă reuşeşti să vorbeşti plebei fără a-ţi pierde onestitatea, sau

să te plimbi cu regii fără a-ţi pierde simţul comun; Dacă atât prietenii cât şi duşmanii nu te pot răni;

Dacă pentru tine contează toţi oamenii, dar niciunul prea mult;

Dacă reuşeşti să umpli minutul inexorabil cu un moment de 60 de secunde a ta va fi lumea şi tot ceea ce este-n ea.

Şi tot ceea ce contează mai mult, vei fi un Om fiule. Rudyard Kipling

Omul de astăzi şi copilul de ieri Laşul de astăzi este copilul care batjocorea ieri Zbirul de stazi este copilul frustrat ieri Impostorul de astăzi este copilul pe care nu-l credeau ieri.

Cuceritorul de astăzi este copilul care era asuprit ieri.

Îndrăgostitul de astăzi este copilul care era încurajat ieri Justiţiarul de astăzi este omul care nu era calomniat ieri Comunicativul de astăzi este copilul care nu era luat în seama ieri.

Înţeleptul de astăzi este copilul care era învăţat ieri.

Indulgentul de astăzi este copilul pe care-l iertau ieri.

Omul care respira dragoste şi frumuseţe este copilul care trăia şi ieri în bucurie.

Învingătorul vs. Celui care pierde

Învingătorul este întotdeauna parte a răspunsului Cel care pierde este întotdeauna parte a problemei; Învingătorul are întotdeauna un program.

Cel care pierde are întotdeauna o scuza; Învingătorul zice lasă-mă pe mine să o fac Cel care pierde spune nu este treaba mea;

Învingătorul găseşte un răspuns oricărei probleme, Cel care pierde găseşte o problemă fiecărui răspuns;

Învingătorul vede un Green lângă fiecare groapa de nisip Cel care pierde vede 2 sau 3 gropi lângă orice Green

Învingătorul spune – poate fi dificil dar este posibil* Cel care pierde spune* poate să fie posibil dar este mult prea dificil.

Fii un învingător

Pentru a fi mai creativ aştept:

1. Inspiraţia
2. Permisiunea
3. Încurajarea
4. Să fie gata cafeaua
5. Rândul meu
6. Ca cineva să-mi netezească calea

7. Celelalte reguli
8. Ca cineva să schimbe
9. Mai multe locuri deschise
10. Momentul răzbunării
11. Ca locul să fie mai jos
12. Alt timp
13. Ca o relaţie importanta:
a) să se îmbunătăţească b) să se termine c) să înceapă
14. Persoana potrivită
15. Un dezastru
16. Ca timpul să se fi terminat aproape
17. Un adevărat tap ispăşitor
18. Ca fii să plece de acasă
19. Indicii Dow Jones la 1500
20. Ca leul să doarmă cu mielul
21. Despărţirea de comun acord
22. Un moment mai bun
23. Un horoscop mai favorabil
24. Să se întoarcă tineresea
25. Preavizul de două minute
26. Reforma profesiunii forense
27. Să fie reales Richard Nixon
28. Ca vârsta să-mi garanteze dreptul la excentricitate
29. Mâine
30. doi slujitori tineri sau mai mulţi
31. revizia mea anuala
32. O căutare de prietenii mai buna
33. Ca locul ss fie mai înalt
34. să înceapă semestrul
35. să am viziunea libera
36. ca pisica sa termine cu zgâriatul divanului
37. O lipsă a riscurilor
38. ca acel câine al vecinului care latră mereu să părăsească oraşul
39. ca unchiul meu să se întoarcă acasă din serviciul militar
40. ca cineva să mă descopere
41. măsuri de siguransa mai adecvate
42. O taxa mai mica pe câştigurile la bursa

43. să fie înlocuită prescripţia
44. să moară părinţii mei (glumesc)
45. O cura pentru herpes/SIDA
46. să dispară lucrurile pe care nu le înţeleg sau nu le aprob
47. să se termine războaiele
48. ca dragostea mea să renască
49. ca cineva să mă observe
50. O însumare a instrucţiunilor scrise clar
51. un control mai bun al naşterilor
52. să fie aprobat amendamentul asupra egalităţii drepturilor
53. sfârşitul sărăciei, al injustiţiei, al răutăţii, al minciunii, al incompetentei, al ciumei, al criminalităţii şi aluziilor ofensive
54. să scadă un brevet concurent
55. reîntoarcerea lui Chicken Little
56. ca supuşii mei să se maturizeze
57. ca eul meu să se îmbunătăţească
58. să-nceapă sa fiarbă mâncarea
59. noua mea carte de credit
60. acordorul pianului meu
61. ca aceasta întâlnire să se termine
62. să încasez creditele în scurt timp
63. să se epuizeze renta neocupării
64. primăvara
65. ca hainele să-mi vină de la curăţătorie
66. să-mi restabilesc amorul propriu
67. un semn din cer
68. să se termine plata alimentelor
69. să fie recunoscuţi, aplaudaţi şi vizibil recompensaţi mugurii genialităţii îngropaţi în primele mele tentative neîndemânatice astfel încât eu să pot munci comod la a doua redactare
70. O reinterpretare a regulilor de ordine ale lui Rol bert
71. să se atenueze anumite dureri şi boli
72. cozi mai scurte în banca
73. ca vântul să se reîmprospăteze
74. ca fiii mei să fie atenţi, curaţi, ascultători şi autonomi
75. anotimpul următor
76. pe altcineva de încurcat
77. ca viaţa mea actuala să fie declarată o încercare obişnuită cu

câteva schimbări în manuscris înainte de serata inaugurala

78. să predomine logica

79. data viitoare

Cea mai mare teama a noastră

Teama noastră cea mai profundă nu este aceea de a fi neadaptaţi. Tema noastră cea mai mare este ca noi suntem capabili peste măsură. Ceea ce ne sperie este lumina noastră, nu întunericul nostru. Ne întrebam: Cine sunt eu pentru a fi genial, magnific, plin de talent, fabulos? * În realitate, cine eşti tu pentru a nu putea fi asta? Tu eşti un fiu al Universului. Jocul tău de-a micşoratul nu serveşte lumii. Nu este nimic de lămurit în a te subestima astfel încât ceilalţi să se simtă nesiguri lângă noi. Noi suntem făcuţi pentru a străluci aşa cum fac copii. Noi suntem făcuţi pentru a permite manifestarea gloriei universului care este în noi. Nu doar în câţiva dintre noi, ci în fiecare dintre noi. Şi când permitem luminii noastre să strălucească, noi, inconştient, permitem altor persoane să facă acelaşi lucru. Când ne eliberam de temerile noastre, prezenta noastră îi eliberează automat şi pe ceilalţi.

Nelson Mandela

Pietrele

Odată un profesor al Şcolii Naţionale pentru Administraţie Publica a fost contactat pentru a ţine un curs de formare a „Planificării eficace a timpului” unui grup de 15 directori ai unor importante companii americane. Cursul făcea parte din una din cele cinci secţiuni ale zilei lor de formare, şi profesorul avea la dispoziţie doar o oră „pentru a face lecţia”. În picioare, în faţa acestui grup de elita (pregătit pentru a nota tot ceea ce expertul avea să-i înveţe), bătrânul profesor îi privi cu atenţie pe fiecare în parte, apoi spuse: „acum vom face un experiment”.

Dedesubtul mesei ce-l separa de elevi, bătrânul scoase un recipient mare din sticla, de peste 4 litri şi-l aşeză uşor în faţa lui. Apoi scoase o duzină de pietre de mărimea unor mingi de tenis şi pe rând le puse uşor în vas. Când acesta a fost umplut până la vârf astfel încât era imposibil să mai adaugi o singură piatra, ridica uşor ochii spre elevii săi şi-i întrebă: „Este plin acest vas?” Surâzând toţi au răspuns „Da”. Aşteptă câteva secunde şi adăugă: „Într-adevăr?” Atunci se apleca din nou şi scoase de sub masa un alt vas, de această dată plin de pietriş. Atent varsa acele pietricele peste pietrele din primul vas şi apoi mişcă

uşor vasul.

Pietricelele se infiltrară printre pietre până la fundul vasului. Bătrânul profesor ridica din nou privirile spre auditoriul său şi întrebă: „Acest vas este plin?” De această dată minunăţii săi elevi începură sa înţeleagă raţionamentele sale. Unul dintre ei răspunse: „Probabil ca nu”. „Bine” răspunse bătrânul profesor. Atunci se apleca din nou şi de această dată scoase de sub masa un sac cu nisip. Cu atenţie varsa nisipul în vas. Nisipul umplu spaţiile dintre pietre şi pietricele. Încă o dată profesorul întrebă: „Acest vas este plin?”. De data aceasta, toţi laolaltă, elevii săi răspunseră fără a ezita: „Nu!”. „Bine” adăugă bătrânul profesor. Şi cum elevii săi prestigioşi deja se aşteptau, lua cana de apa care se afla pe masa şi umplu vasul. Bătrânul profesor ridica atunci privirile spre grup şi întrebă: „Ce adevăr mare ne demonstrează acest experiment?” Cel mai viclean, cel mai isteţ dintre elevii săi, gândindu-se la tematica cursului, spuse: „Demonstrează ca şi atunci când credem că agenda noastră este plina, se pot adăuga alte întâlniri sau alte lucruri noi de făcut”. „Nu” răspunse profesorul. „Nu este aceasta. Marele adevăr care este demonstrat prin acest experiment este următorul: dacă nu sunt aşezate mai întâi pietrele mari în vas nu poate fi pus restul”. Se făcu o linişte profunda, timp în care fiecare îşi dădea seama de adevărul acestei afirmaţii. Bătrânul profesor spuse atunci: „Care sunt pietrele cele mai roşii din viaţa voastră? Sănătatea voastră?

Familia voastră? Prietenii voştri sau prietenele voastre? Să vă realizaţi visele? Să faceţi ceea ce va place? Să învăţaţi? Să apăraţi o cauza? Să fiţi relaxaţi? Să vă permiteţi mai mult timp? Sau lucruri cât mai diverse? Ceea ce trebuie să ne amintim este importanta punerii mai întâi a pietrelor mai mari, altfel se poate să nu reuşim să ne facem proria viaţa. Dacă se da prioritate nimicurilor (pietriş, nisip) ni se va umple viaţa cu fleacuri şi nu von avea timp suficient pentru a permite lucrurilor importante. Deci să nu uitaţi să vă puneţi întrebarea: „Care sunt pietrele cele mai mari în viaţa mea?” Şi apoi să le aşezaţi primele în vasul vostru”. Cu un salut prietesc bătrânul profesor îşi saluta auditoriul şi ieşi din sala.

Necunoscut

Marioneta

Dacă pentru o clipă Dumnezeu ar fi uitat ca eu sunt o marionetă din carpe şi dacă mi-ar fi dat un pic de viaţă, probabil ca nu as spune

tot ceea ce gândesc dar as gândi tot ceea ce spun. As da valoare lucrurilor, nu pentru ceea ce valorează dar pentru ceea ce înseamnă. As dormi un pic, as visa mai mult, înţelegând ca pentru fiecare clipa în care ţinem ochii închişi pierdem 60 de secunde de lumină. As pleca când toţi se distrează, as sta treaz când cei mai mulţi dorm. As asculta când cei mai mulţi vorbesc, şi cum as gusta o îngheţată de ciocolata bună. Dacă Dumnezeu mi-ar fi dat cadou un pic de viaţă, m-aş îmbrăca subţire, m-aş întinde la soare lăsându-mi neacoperit nu numai corpul dar și sufletul. Dumnezeul meu, dacă aş avea o inimă, mi-aş însemna ura în gheată și as aştepta venirea soarelui. As picta un poem de Benedetti pe stele cu un vis de-al lui Van Gogh, şi un cântec de-l lui Serrat ar fi serenada pe care as oferi-o lunii. As uda cu lacrimile mele trandafirii pentru a simţi durerea spinilor şi sărutul încarnat al petalelor lor.

Dumnezeul meu, dacă aş avea un pic de viaţă… N-aş lăsa să treacă nicio zi fără să spun oamenilor ca iubesc, că îi iubesc. As convinge orice femeie şi bărbat că sunt favoriţii mei şi aş trăi îndrăgostit de dragoste. Oamenilor le-aş demonstra cât de mult greşesc că nu te mai îndrăgosteşti când îmbătrâneşti, fără să ştie că de fapt îmbătrâneşti când nu mai iubeşti. Unui copil i-aş da aripi dar l-aş lăsa să înveţe singur să zboare. Pe cei în vârstă i-aş învăţa ca moartea nu vine odată cu îmbătrânirea, ci odată cu uitarea. Atâtea lucruri am învăţat de la voi oamenii… am învăţat ca toată lumea vrea să trăiască pe culmi de munte, fără a şti ca adevărata fericire consta în felul în care urci povârnişul. Am învăţat ca atunci când un nou născut apuca pentru prima dată cu pumnul sau mic degetul tatălui sau îl va ţine pentru totdeauna. Am învăţat ca un om are dreptul să-l privească pe altul de sus doar când trebuie să-l ajute să se ridice. Sunt atât de multe lucruri pe care le-am putut învăţa de la voi, dar într-un final nu-mi vor servi prea mult pentru ca atunci când mă vor repune în aceasta valiza, eu voi muri.

Gabriel García Márquez

Alternativa la acţiune

Întrucât nu vei înota niciodată în apa pentru că nu ai ÎNVĂŢAT SA ÎNOŢI

Întrucât nu vei merge niciodată pe strada pentru că nu ai ÎNVĂŢAT SA MERGI

Întrucât nu te vei juca niciodată volei pentru că nu ai ÎNVĂŢAT

SA TE JOCI

Întrucât nu vei merge niciodată cu bicicleta pentru că nu ai ÎNVĂŢAT SA PEDALEZI

Tot una este ca tatăl tău şi mama ta au astaptat atât să te aducă pe lume;

DACĂ TU NU VEI ÎNVĂŢA SA TRĂIEŞTI

Umberto Zamboni

Am cerut…

Am cerut putere

Şi Dumnezeu mi-a oferit dificultăţi pentru a mă face puternic Am cerut înţelepciune

Şi Dumnezeu mi-a oferit probleme de rezolvat Am cerut prosperitate

Şi Dumnezeu mi-a oferit braţe şi minte să muncesc Am cerut curaj

Şi Dumnezeu mi-a oferit primejdii de depăşit Am cerut răbdare

Dumnezeu m-a pus în situaţii unde eram forţat să aştept Am cerut dragoste

Şi Dumnezeu mi-a oferit oameni tulburaţi pe care să-i ajut Am cerut favoruri

Şi Dumnezeu mi-a oferit oportunităţi

Nu am primit nimic din ceea ce am cerut

Am primit tot ceea ce-mi era necesar

RUGĂCIUNILE MELE AU FOST ASCULTATE

ARTA DE A DEVENI SIMPATIC

Dacă v-aş spune ca în acest articol aş vrea să vă explic tehnica de compunere a unei simfonii aţi gândi că am înnebunit dintr-odată, sau că vreau să rad de voi: admiţând ca o creaţie artistica complexa – cum este o simfonie – se poate codifica într-o serie de reguli fixe (ceea ce, oricum, nu este adevărat…), oricine ştie că învăţarea lor cere ani de studiu la conservator, îndrumarea unui specialist, lucru din greu şi, mai presus de toate, o experienţă personala formata în principal din încercări şi greşeli.

Afirm aceasta întrucât pretenţia de a explica tehnica (sau, mai bine zis, tehnicile) „raport” într-un articol de câteva pagini este nu numai absurda dar, fiind vorba despre raporturi personale, devine şi periculoasa (tehnicile mai avansate deriva în mod direct din cele întrebuinţate în hipnoza terapeutica şi sunt orientate spre influenţarea

părţii inconştiente a interlocutorului, implicând toate resursele de comunicare, verbale şi non-verbale; aplicarea lor incorecta ar duce la rezultate catastrofale).

Să nu uitam: comunicarea, în special cea paraverbală şi non-verbala (care, să ne reamintim ca reprezintă împreună 93% din mesajul perceput), constituie o activitate a cărei învăţare solicita verificarea directa a aplicării în practica a ceea ce s-a învăţat teoretic. Este acelaşi lucru ca şi cum v-aţi instala la conducerea unui aeroplan după ce veţi fi citit o carte despre „Cum să devii pilot în 24 de ore”.

Aşadar, mă voi limita la expunerea conceptelor de baza, fără a intra în detaliile tehnicilor care ar putea fi uşor înţelese greşit, propunându-vă un exerciţiu simplu care vă poate folosi la crearea unei experienţe proprii.

Încă ceva! Pentru a evita repetări inutile, contez pe faptul că aţi citit articolele precedente, la care va trebui, deseori, să fac referire.

Ce este «raport»

Vă propun un exerciţiu. Amintiţi-vă de ultima întâlnire cu un prieten. Acum încercaţi să vă amintiţi poziţia corpului dvs., gesturile pe care le-aţi făcut, tonul vocii şi cuvintele pe care le-aţi folosit, ca şi senzaţiile pe care le-aţi încercat. Evocaţi, pentru câteva minute, situaţia cu maxima precizie posibila.

Bun. Acum faceţi acelaşi lucru, dar gândindu-vă ca staţi de vorba cu un preot, apoi un ofiţer din armata, apoi cu un copil de cinci ani şi, de ce nu, cu o fată frumoasa (puteţi să continuaţi aşa cât va place, imaginându-vă şi alte situaţii: întâlnirea cu preşedintele Statelor Unite, cu un star rock, cu un extraterestru…).

Cu un minimum de atenţie, v-aţi dat cu siguranţă seama de capacitatea dvs. de a vă modifica nu numai limbajul ci şi tonul, privirea, poziţia corpului fata de persoana cu care sunteţi. V-aţi dat seama şi de faptul ca aceste modificări nu sunt datorate ipocriziei sau falsităţii, ci necesităţii de a stabili un dialog cu interlocutorul, căutând afinităţi comune în care acest dialog este posibil (de exemplu, sper ca nimănui să nu-i vina în minte să discute cu un copil ca şi cum ar vorbi cu Bill Clinton sau viceversa…).

Mergând mai departe cu raţionamentul, ajungem la concluzia că în aceste cazuri tema noastră este relativ uşoară, în măsura în care rolul public jucat de o persoană ne informează suficient asupra sistemului sau de credinţe, asupra valorilor, asupra modului în care,

probabil, va reacţiona la comportamentul nostru.

O primă *definiţie* a „raport"-ului ar fi deci: capacitatea de a intra în sintonie cu interlocutorul, astfel încât să respectăm sistemul de credinţe şi valori şi să utilizăm o comunicare verbala şi non-verbala care să ne permită să fim înţeleşi.

Ceea ce este important de înţeles acum este ca noi deja avem, instinctiv, capacitatea de a stabili un „raport" şi de a ne modifica comportamentul în acest scop, fără a ne simţi, cu toate acestea, ipocriţi sau privaţi de individualitatea noastră.

Fără „raport" nu exista comunicare eficienta

Să mergem mai departe. Fără îndoială, v-aţi dat seama că în unele situaţii este mai uşor decât în altele şi aceasta având în vedere propriile dvs. experienţe: poate ca v-aţi simţi în largul dvs. cu un preot şi nu cu un copil, poate că aţi şti cum să trataţi un general dar vă simţiţi jenat când aveţi de-a face cu o fată. Consecinţa celor ce-am spus, poate evidenta, dar din cauza căreia, din păcate, majoritatea testelor de vânzare şi de comunicare se prăbuşesc, este aceea ca nu exista un mod potrivit sau o tehnică perfecta de a dialoga cu cineva, dar exista un mod mai eficace decât altele de a dialoga cu acea persoană anume.

Urmarea definiţiei „raport"-ului este deci, capacitatea de a alege din gama de comportamente pe care o avem la dispoziţie, pe acela care ne permite cel mai rapid să găsim o bază comuna de înţelegere. Consecinţa este următoarea: cu cât este mai mare flexibilitatea noastră (capacitatea de a ne adapta comportamentul), cu atât este mai mare capacitatea noastră de a intra în „raport" cu interlocutorul.

Şi atunci, înainte de a examina diferite tehnici, îmi permit o consideraţie: orice ne-am gândi să facem, orice obiectiv am hotărî să urmărim, exista cineva în măsură sa ne ajute să-l îndeplinim mai repede şi mai bine (Vă amintiţi? Credinţa nr. 6: Oamenii sunt resursa noastră maxima).

În afară de aceasta, „raport"-ul este considerat indispensabil pentru capacitatea de a-i motiva pe ceilalţi. Odată stabilita baza comuna de înţelegere, îmi va fi infinit mai uşor să conduc interlocutorul acolo unde doresc EU.

Capacitatea de a institui „raport"-uri productive cu ceilalţi reprezintă baza oricărui lucru şi a oricărei realizări şi mă ajuta să înţeleg imediat dacă o persoană va avea succes sau nu în ceea ce face. Căci figura lupului singuratic este o invenţie literara fascinanta, dar nu

își găsește niciun corespondent în realitate (și, admițând reușită, cu cine va împărți succesul?).

Cum intri în «raport» cu interlocutorul

Constatându-i importanta, să vedem cum este posibil să intri în „raport” cu interlocutorul. Primul pas este acela de a cerceta ceea ce este comun sau de a face în așa fel încât interlocutorul dvs. să perceapă o anumită afinitate cu dvs. Gândiți-vă încă o dată la o întâlnire ocazionala și veți constată că primii pași au avut o oarecare baza comuna: un domeniu de interes, o persoană care va cunoaște pe amândoi sau chiar și numai faptul că aveați același semn zodiacal.

Gândiți-vă la „raport”-ul care se formează imediat când se întâlnesc doi microbiști purtând culorile aceleiași echipe: doi necunoscuți perfecți care, după câteva minute, conversează ca doi vechi prieteni!

Atunci, dacă vrem să instauram un dialog cu cineva, este fundamental să ne concentram asupra afinităților, lăsând pentru moment la o parte diferențele. Dar acest lucru este evident și pe noi ne interesează ceva mult mai subtil și eficace. Procesul de percepție a afinităților cu o altă persoană funcționează mai ales la nivelul subconștientului și este determinat de toată acea serie de microcomportamente (să ne amintim ca fiecare comportament reprezintă comunicare) care, cu toate că sunt percepute pana sub limita conștientului, determina rezultatul final.

Și în acest caz, mecanismul consta în decodificarea elementelor care îl caracterizează pe interlocutorul nostru, utilizarea lor pentru a stabili contactul și, succesiv, pentru a-l conduce acolo unde consideram oportun. (Procedeul „reflecta și ghidează”).

Punctele «cheie» ale cunoașterii interlocutorului

În toate cursurile de vânzare ni se spune să ne punem în locul clientului sau să vedem lucrurile din punctul lui de vedere, fără a ni se spune însă... cum. Să vedem punctele „cheie” asupra cărora să ne concentram pentru a obține rezultatul dorit. Fiecare dintre aceste puncte are un mecanism de „reflectare și ghidare” specific, asupra căruia avem acum o imagine, dar pe care îl vom analiza într-unul din articolele viitoare.

Fizice

— *Respectarea distantelor*. Fiecare persoană, într-o conversație particulara, are o zonă proprie de distanta optima, care va fi

descoperita și respectata. Zona se descoperă cu uşurinţă întrucât, încălcând-o, persoana se lăsă puţin pe spate sau se retrage cu un pas (mărunt).

— *Poziţia corpului şi gestica*. Imitarea (sau mai bine zis, oglindirea) poziţiei corpului interlocutorului, cu o tehnică potrivita, induce imediat o senzaţie de afinitate pe care persoana o percepe şi pe care nici ea însăşi nu ştie să o explice.

— *Ritmul respiraţiei*. Se va sincroniza cu ritmul respiraţiei interlocutorului, chiar dacă aparent este ciudat şi nenatural, este unul dintre cele mai puternice mijloace pe care le avem la dispoziţie pentru instaurarea „raport"-ului.

Verbale şi paraverbale

— *Copierea canalului senzorial predominant al interlocutorului*. Am vorbit despre aceasta în numărul din august. Fiecare persoană utilizează cu predilecţie un anumit canal senzorial (vizual, auditiv, kinestezic) şi exprima acest lucru folosind cu predilecţie anumite cuvinte „cheie". În acelaşi mod, el va da o semnificaţie aparte anumitor cuvinte şi noi suntem aceia care trebuie să le descoperim şi să le folosim. Cât despre ceea ce am spus în numărul din octombrie despre întrebările de pus, acestea ne vor fi de un real folos.

— *Tonul vocii şi viteza*. Şi aici, ca şi în cazul mimicii, copierea se va face cu extrema atenţie, pentru a evita depășirea limitei conștientului; importanta lor este, oricum, fundamentala.

Mentale

În acest caz este nevoie de o carte (pe care, de fapt, o am în pregătire!), cadrul limitat al unui articol, sau al unor articole, fiind absolut insuficient. Să vă prezint, totuşi, un rezumat schematic.

Metaprogramele sunt structuri de ordine generale, independente de conţinut, care determina modul nostru de abordare a experienţei.

Principalele metaprograme sunt:

— *Către/Dinspre*: o persoană poate fi motivata pentru a obţine ceva plăcut sau pentru a evita ceva neplăcut.

— *Referinţă interna/Referinţă externa*: persoana ia decizii bazându-se pe propriile senzaţii sau în funcţie de ceea ce spun alţii.

— *Adecvate/Neadecvate*: persoana se poate concentra masiv asupra afinităţilor sau diferenţelor.

— *Posibilităţi/Necesităţi/Motive*: este în funcţie de justificarea

pe care o persoană o găseşte pentru propriile acţiuni.

Metaprogramele trebuie descoperite cu tehnici potrivite şi apoi copiate şi utilizate în cursul conversaţiei.

Valori

Sunt veritabile filtre de evaluare. Ele privesc modul în care noi decidem ceea ce este bun sau rău, corect sau greşit.

Ca să le aflu trebuie să răspund la întrebarea *„Ce este important pentru mine?"*

Valorile sunt ordonate ierarhic, de la cea mai importantă la cea mai puţin importanta şi pot fi uşor descoperite cu câteva întrebări cheie.

Criterii echivalente

Reprezintă modul în care valorile sunt înţelese în practica. Căci aceeaşi valoare (libertate, de exemplu) este înţeleasă în moduri foarte diferite.

Credinţe

Credinţele se referă la convingerea ca anumite lucruri sunt adevărate şi altele nu (vezi articolul din noiembrie) şi la secventele cauza – efect (dacă… atunci…).

Ele se formează pe parcursul întregii noastre existente pe baza:

— Mediului social

— Evenimentelor

— Cunoştinţelor

— Rezultatelor precedente

Nicio persoana nu ar putea, în mod normal, să reacţioneze în afara propriilor credinţe, aşadar şi acestea trebuie să fie descoperite şi copiate cu grija.

A nu ţine cont de credinţele şi de valorile altei persoane reprezintă principala cauză a neînţelegerilor.

Ataşamente

Însoţesc valorile şi credinţele şi privesc un element specific (sunt fundamentale, pe parcursul unei întâlniri în scop de vânzare).

Amintiri

Amintirile influenţează profund percepţiile şi răspunsurile comportamentale ale persoanelor. Este evident că nu puteţi şti tot ceea ce îşi aminteşte cineva, dar informaţiile pe care o persoană le păstrează din anumite experienţe ne pot fi de asemenea de folos în conducerea unei conversaţii. Dacă… ele ne sunt cunoscute.

Decizii

Deciziile se referă la noi şi la mediu şi sunt luate în mod inconştient în primii ani de viaţă şi preponderent conştient ulterior (raţional sau afectiv). Ele exprima credinţe, valori, ataşamente.

Poate ca unii dintre dvs., în acest moment, se întreabă dacă într-adevăr merită să cunoască toate acestea referitor la o persoană, iar alţii se minunează de cât de multe sunt de descoperit. Ceea ce eu pot spune, pe baza experienţei mele, este ca după puţina practica devine un automatism descoperirea punctelor „cheie”. Învingerea rezistentelor în aceste puncte „cheie”, în special în ceea ce priveşte tratativele comerciale, înseamnă să le utilizezi astfel încât să conduci conversaţia spre beneficiul tău fără ca interlocutorul să conştientizeze acest lucru. În acest moment, interlocutorul te va percepe ca o persoană deosebit de simpatica căreia, nu ştie de ce, dar este înclinat să-i facă anumite favoruri pe care nu le-ar face altei persoane.

Tema... pentru «acasă»

Oricum, având în vedere ca, după cum cred eu, rezultatele personale obţinute au ultimul cuvânt, vă propun un experiment preliminar, în aşteptarea marilor rezultate.

Încercaţi, pe parcursul următoarei întâlniri cu cineva, să vă controlaţi poziţia corpului şi a mişcărilor (evident, în maniera discreta şi nu vulgara) şi observaţi ce se întâmplă. Adăugaţi şi copierea canalului senzorial predominant al interlocutorului, după cum am văzut în numărul din august; apoi întrerupeţi contactul. O dată în plus, observaţiile personale vor reprezenta cea mai bună experienţa pentru dvs. Ca exerciţiu de flexibilitate, distraţi-vă copiind anumite credinţe particulare ale cuiva pe care îl cunoaşteţi şi încercaţi să vă imaginaţi cum s-ar schimba modul dvs. însuşindu-vă, pentru scurt timp, aceste credinţe. Este un exerciţiu obositor dar extrem de instructiv.

Un ultim lucru: în momentul în care copiaţi mimica, sistemele de valori şi credinţele cuiva, începeţi într-adevăr să vedeţi lucrurile din punctul sau de vedere şi să fiţi mult mai înţelegători şi empatici. Vi se pare un rezultat de dispreţuit?

COMUNICAŢI EXACT CEEA CE GÂNDIŢI

„Orice lucru trebuie explicat în cel mai simplu mod posibil, dar nu mai simplu decât atât”. A. Einstein

Aceasta celebra afirmaţie mi-a venit în minte în timp ce mă pregăteam să scriu acest articol şi nu-mi este greu să înţeleg motivul.

Dacă e întotdeauna dificil să rezumi spaţiul unei pagini, cu atât mai mult fără suportul exemplului direct, concepte şi tehnici care ar cere cu totul alte aprofundări, cu argumentul de astăzi atingem temeraritatea: vom vorbi deci despre Metamodelul Lingvistic, un instrument comunicativ care a revoluţionat tehnica psihoterapeutica a ultimilor ani şi care are aplicaţii infinite în fiecare domeniu al vieţii cotidiene.

Aşteptând începutul serilor de seminarii prevăzute va trebui deci să fac apel la intuiţia voastră şi la capacitatea de a găsi singuri exemple, dezvoltări şi aplicaţi din puţinele şi sinteticele note pe care spaţiul mi le permite.

Am văzut deja ca mintea noastră, în baza stimulilor senzoriali receptaţi din mediul înconjurător, are în interiorul ei o hartă a realităţii care conţine toate credinţele noastre personale despre lume. Dar aceasta harta nu este realitate, ea doar are o structură asemănătoare care ne ajuta să ne explicam ce se întâmplă.

Formarea hârtii noastre e supusă la trei procese distincte, fapt care o face unica şi diferita de cea a altor fiinţe umane:

SELECŢIA – deoarece, dintre toate datele pe care le avem la dispoziţie în mediul înconjurător, putem selecţiona doar o mică parte

DISTORSIUNEA – deoarece datele pot fi greşite sau alterate de prejudecăţile noastre *GENERALIZAREA* – când transportam în situaţii asemănătoare ceea ce am învăţat într-o situaţie particulara.

Aceleaşi mecanisme intra în joc când comunicam verbal cu noi înşine sau cu alţii, sau când încercam să dăm o descriere verbală a modelului nostru în lume.

Este fundamental deci să avem la dispoziţie un instrument lingvistic care să ne permită, dincolo de procedurile de selecţie, distorsiune şi generalizare, să recuperam experienţa senzoriala care sta la baza unei afirmaţii specifice.

Să nu uitam ca aceste studii s-au născut în domeniul psihoterapiei, unde este fundamental să se înţeleagă ceea ce se ascunde în spatele a ceea ce spune pacientul.

Când acesta foloseşte fraze ca: „Sunt întotdeauna deprimat", „Toţi sunt împotriva mea", „Nevasta mea mă înfurie" este evident ca utilizează etichete care nu descriu deloc tipul de experienţa la care se referă.

În ani ’60 un grup de lingvişti conduşi de N. Chomsky au

elaborat un model formal al limbajului care se numeşte „Gramatica Transfuncţionala”. Din opera lor, iată ceea ce ne interesează pe noi:

— Limbajul operaza constant la două niveluri: are o structură superficiala, care e formularea frazelor şi o structura profunda care e experienţa efectiva senzoriala ce sta în spatele limbajului.

— Exista reguli despre care fiecare vorbitor ştie că permit să se stabilească dacă o frază este bine formata, din punct de vedere gramatical, sintactic, semantic.

— Se încalcă modelul sau fraza nu este bine formata, când de una singură nu este posibil să ajungă la structura profundă.

Explicaţiile date de Korzybski şi de Chomski erau atât de complicate încât erau aproape inutile, până când J. Grinder şi R. Bandler (fondatorii PNL) au elaborat Metamodelul Lingvistic.

Însă, chiar şi acesta e un instrument complex, care ocupa două volume din „The structure of magic” (1975, Palo Alto, California), şi care cere un studiu serios. Noi dam aici o versiune a Metamodelului, care, chiar simplificat, ne permite să obţinem rezultate care vor fi deasupra aşteptărilor.

O axioma a comunicării spune: „*Mai întâi încearcă să înţelegi şi pe urma fă-te înţeles*”. Pentru a înţelege ceva ce nu ne este clar, cel mai bine este să pui întrebări.

Dar nu întotdeauna este uşor să pui întrebarea potrivită, mai ales când nu ştii exact ce cauţi. Metamodelul a definit câteva categorii de cuvinte care ne semnalează ca interlocutorul nostru nu ne comunica precis gândurile sale.

Aceste categorii sunt: cuvinte universale, obligaţii, verbe, nume, comparative.

Să le vedem pe rând, învăţând să le recunoaştem şi să punem întrebările corespunzătoare.

CUVINTE UNIVERSALE

Când le întâlnim este clar că se face o generalizare. Ele se identifica în cuvinte ca: „toţi, nimeni, întotdeauna, niciodată”, chiar dacă acestea sunt, uneori, doar subînţelese.

Universalele sunt optime când descriu adevăruri evidente („toţi indivizii au nevoie de oxigen”), dar de obicei sunt doar suportul lenei mentale şi limitează mult posibilităţile pe care le avem la dispoziţie.

„Tinerii de astăzi nu au chef de munca” (se subînţelege: toţi, niciodată).

„Pentru a începe o activitate este nevoie de mult capital” (se subînţelege întotdeauna). „Toţi scoţienii sunt avari”.

şi s-ar putea continua la infinit.

Pentru a întrerupe acest proces, este suficient să se pună câteva întrebări simple: „Chiar toţi?”, „într-adevăr întotdeauna?”, „Chiar nimeni?”, cu toate variantele posibile, astfel încât să se definească cazul specific în care acea afirmaţie este adeverata (admiţând-o ca atare).

OBLIGAŢII

Obligaţiile, se exprima cu cuvintele: „trebuie, nu trebuie, nu se poate, necesita, este nevoie, incluzând toate expresiile echivalente.

De fiecare dată când auzim aceste cuvinte, avem în faţă o obligaţie sau limitare care poate să fie adevărată sau nu.

De obicei se reacţionează cu „De ce?” care serveşte numai la a produce justificări, raţionalizări, exemple de cazuri precedente sau regulamente.

În schimb, întrebările pot fi:

„Ce s-ar întâmpla dacă aş face-o? Sau dacă n-aş face-o?”

„Cine sau ce mă determina sau mă împiedica?” „Cine o zice?”

Iar, de obicei, răspunsurile deschid o serie de posibilităţi la care nu v-aţi gândit.

VERBE

În aceasta categorie, ca şi în următoarea, obiectivul e acela de a verifica semnificaţia pe care interlocutorul o atribuie cuvintelor, iar aceasta poate fi obţinută simplu, în cazul verbelor, cu un cuvânt: „Cum?”

„Dumneavoastră trebuie să aveţi încredere în mine” (nu se înţelege dacă i se poate accepta un sfat sau dacă i se pot lăsa portmoneul şi cheile casei).

Întrebare: „Cum anume? Ce ar trebui să fac pentru a avea încredere?”

„Anul acesta vom bate concurenta!” (poate să însemne că vrem să mărim cheltuielile cu publicitatea sau ca intenţionam să dăm foc fabricilor concurente).

Întrebare: „Cum anume o vom bate? Ce acţiuni vor fi efectiv întreprinse?”

Un caz particular este verbul „A încerca să...” care înseamnă să ai deja un alibi în caz de faliment („am încercat tot posibilul, dar nu a

funtionat”).

Încă o dată, să se verifice cum intenţionează concret să acţioneze cel care vorbeşte.

NUME

Şi aici este suficient să se întrebe: „Ce anume?”

Vă amintiţi când am citat oameni politici care vorbesc de „prosperitate”, „dezvoltare”, „libertate” etc?

Întrebarea este: „Ce înţelegeţi exact prin prosperitate?” şi, dacă nu vă lipseşte curajul sau răutatea: „Cu ce mijloace intenţionaţi să o realizaţi? Şi când?”

Atenţie la substantivele nespecifice care înceţoşează imediat conversaţia: fraze ca „ei nu mă înţeleg”, „statul nu ne ajuta” nu au nicio semnificaţie dacă nu definesc cine sunt „ei” sau cine este „statul”.

COMPARATIVE

În aceasta categorie includem toate adjectivele la gradul comparativ ca: „mai bun”, „mai rău”, „prea mult”, „prea puţin” etc.

„Este mai bine să faci aşa”.

„Este lucrul cel mai rău care mi se putea întâmpla”. „Acest obiect e prea scump”.

„Înveţi prea puţin”.

Şi aici reacţionăm din obişnuinţă cu un „de ce?” sau negând, sau furnizând justificări. În schimb, întrebarea cheie este: „Fata de ce anume?”. Din nou, răspunsurile vă vor ajuta să evaluaţi mai bine situaţia şi să găsiţi soluţii creative.

ATENŢIE!

În ciuda aparentei inofensivităţi, vă veţi da seama, din cazuri concrete, ca aceste întrebări se înfig ca spadele.

Dacă cel care va vorbeşte este de rea-credinţa, se va simţi descoperit, dacă este de buna-credinţă, se va afla în faţa propriei confuzii; în ambele cazuri, aşteptaţi-vă la reacţii agresive şi ostile.

În special la început, limitaţi-vă să puneţi întrebări numai când vi se pare într-adevăr necesar să identificaţi mai bine problema sau gândul interlocutorului, sau să elaboraţi soluţii creative; evitaţi în orice caz să le puneţi pe un ton agresiv (doar dacă nu vreţi să atacaţi deliberat interlocutorul).

Să ne amintim că este nevoie întotdeauna să se comunice având în minte un obiectiv specific.

Un bun mod de a învăţa aceste lucruri şi de a apela la ele

automat este să asculţi interviuri la televiziune (chiar înregistrându-le) şi să imaginezi întrebările cele mai potrivite.

Ajunşi aici, în timpul unui seminar s-ar putea trece la exemplificări şi aplicaţii practice a ceea ce s-a spus.

Un ultim lucru: folosirea extrem de productiva a modelului pe care vi l-am propus, când acesta a fost învăţat corect, este aplicaţia la dialogul nostru interior. Să ne obişnuim a gândi, cu maxima atenţie pentru generalităţile noastre, la limitele pe care NOI de obicei ni le punem şi vom descoperi că adesea nu au niciun sens real şi pot fi foarte simplu depăşite. Lumea conţine mult mai multe posibilităţi decât mica noastră harta mentala poate să ne facă să credem, şi aceste întrebări pot să vă ajute să le descoperiţi.

Închei, legat de aceasta, cu un citat dintr-un anonim persan, care întotdeauna m-a fascinat: „Sunt o sută de drumuri care duc spre paradis: nouăzeci şi noua sunt pentru persoanele inteligente, iar unul pentru ceilalţi”.

Pe curând!

CUM PUTEŢI DEVENI CONVINGĂTORI

Dl Bruno Medicina, italian – aşa cum de altfel îl „trădează” şi numele – este unul dintre puţinii specialişti europeni în domeniul Programării Neuro-Lingvistice. De ce puţini? Pentru simplul fapt ca aceasta disciplina s-a născut de foarte puţin timp acolo unde, prin tradiţie şi realitate, situam tărâmul tuturor posibilităţilor – Statele Unite ale Americii. Cunoscător al României şi al… romanilor Bruno este şi vorbitor al limbii noastre, primul sau articol fiind chiar redactat direct în limba română (cel de fata este tradus din italiana). Cum am ajuns la aceasta colaborare? Foarte simplu! într-o bună zi ne-am trezit la redacţie cu un tânăr înalt, simpatic care, fără prea multă introducere ne-a vorbit despre Programarea Neuro-Lingvistica şi dorinţa sa de a promova aceasta noua disciplina în România. De ce la „Idei de Afaceri”? Pentru ca după ce a parcurs destul de bogata paleta a publicaţiilor economice, a considerat ca „Idei de

Afaceri” este cea mai potrivită scopului său. De ce vrea să promoveze aceasta disciplina? Pentru ca spera ca, într-un viitor apropiat, interesul fata de Programarea Neuro-Lingvistica să fie suficient de mare pentru ca, împreună cu noi, să organizeze seminarii şi scurte cursuri pentru cei ce considera ca mai au încă de învăţat. Întrucât, în perioada predării materialelor pentru revista, Bruno s-a

aflat în Genova, cu o corectitudine specifica civilizaţiei generate de economia de piaţă autentica, el ne-a trimis articolul prin fax, în limba italiana, neuitând să menţioneze ca îl poate şi traduce, dar… să-i acordam o zi în plus. Nu a fost nevoie, căci avem şi noi „italienii" noştri. Aşteptam cu interes opiniile dvs. despre Programarea Neuro-Lingvistica. (Red.)

Cine a citit cu atenţie articolul trecut îşi va aminti ca puneam la baza oricărei tranzacţii umane conceptul de schimb.

Îşi va aminti şi afirmaţia ca un schimb poate interveni numai când cel care îl propune este capabil să-l facă interesant în ochii interlocutorului şi să-i satisfacă una din nevoile sale.

În fond, totul se reducea la următorul mare şi simplu adevăr: descoperă ce vrea interlocutorul şi prezintă-i lucrul respectiv într-o manieră convingătoare.

Toate acestea aduceau în centrul discuţiei conceptul de comunicare.

Pentru a putea discuta eficient despre comunicare, trebuie să facem însă o scurta introducere teoretica, ce ne va servi drept punct de referinţă pentru toate discuţiile viitoare.

Să analizam, deci, într-o manieră mult simplificată, funcţionarea creierului uman, modul în care acesta primeşte şi prelucrează informaţiile.

Materia noastră cenuşie primeşte în mod constant din mediu o serie de stimuli vizuali, auditivi, tactili (sau, mai bine zis, kinestezici) care sunt percepuţi de organele de simt; dintre aceştia, o parte foarte redusa trece în conştiinţa noastră, pentru a fi ulterior înmagazinaţi în memoria noastră.

Memoria funcţionează într-o manieră asociativa, adică conectând fiecare nou imput „intrare" la ceva care deja exista, dar nu raţional şi logic în mod necesar.

În acelaşi timp, în creierul nostru ajung informaţii despre fiziologia noastră interna.

Urmează acum câteva principii deosebit de importante:

Orice experienţa umană poate fi descrisa în termeni şi fiziologici.

Fiecare persoană a avut diverse experienţe şi astfel asocierile prezente în memoria sa vor fi subiective.

Conţinutul memoriei da fiecărei persoane viziunea personala

asupra lumii înconjurătoare, care va fi în mod necesar unica şi personală.

Fiecare informaţie nou intrata va stimula asocierile preexistente şi, pe baza lor, va fi decis un anumit comportament.

Cuvintele sunt doar simboluri sonore (voce) sau vizuale (scris) cărora o comunitate etnica le-a asociat o valoare care se presupune a fi împărtăşită de toate persoanele aparţinând acelei comunităţi.

De fapt, toate acestea pot fi reprezentate schematic astfel: Stimul Prelucrare interna Răspuns

Să dăm un exemplu simplu: două persoane se afla într-o încăpere şi stau de vorbă. La un moment dat, intra un câine dând din coada.

O persoană începe să-l mângâie, iar cealaltă se refugiază înspăimântată la masă. Ce s-a întâmplat?

Ambele persoane au primit aceiaşi stimuli senzoriali (stimulul vizual – imaginea câinelui; stimul-ul auditiv – zgomotul paşilor săi, mârâitul etc; stimulul kinestezic – mirosul), dar în timp ce prima persoana îi asocia cu amintirea afecţiunii şi a plăcerii, la cea de-a doua persoana au stimulat amintirea fricii şi a fugii (probabil fusese muşcata în trecut).

Cuvintele reprezintă stimuli ca oricare altele şi pot produce aceleaşi rezultate imprevizibile, întrucât interlocutorul poate să le atribuie alta valoare simbolica decât cea conferita de noi.

Subliniez faptul ca despre orice as vorbi, prin cuvinte se poate obţine doar o modesta aproximare, niciodată o descriere perfecta. (Dacă eu spun „casa”, toţi ştiu ce vreau să spun, dar fiecare îşi va face o reprezentare mentala diferita. Dacă după aceea vorbesc despre valori şi sentimente, ne vom afla într-o confuzie totală. La ce vă gândiţi dacă spun „dragoste”? Şi „succes” sau „echitate”?).

Profit de ocazie pentru a vă prezenta o primă tehnica, elementara: când vreţi să convingeţi pe cineva să facă ceva, puteţi să folosiţi liniştiţi aceste cuvinte, pe care toţi le recunosc drept pozitive şi va garantează un acord imediat al auditorului.

Ascultaţi discursurile tuturor oamenilor politici din lume şi puteţi să constataţi clar cum sunt constituite din acest gen de cuvinte.

Toţi va vorbesc de „libertate”, „dezvoltare”, „pace”, „prosperitate”, ferindu-se bine de la început de detalii concrete…

Reîntorcându-ne la argumentaţii mai tehnice, să adăugăm ca

fiecare persoană, în afară de a avea o „harta a lumii” subiectiva, are şi un mod personal de a prelucra informaţiile.

Pentru a comunica eficient trebuie, deci, să descoperim acest mod, pentru a ne putea sincroniza (a oscila pe aceeaşi lungime de undă) cu cel (tonul) al interlocutorului nostru sau să ne punem de acord cu el. (Acesta este un concept complex pe care îl vom dezvolta pas cu pas).

O primă diferenţă fundamentala o constituie faptul ca fiecare dintre noi prestabileşte un canal senzorial anume pe care îşi bazează propria experienţa şi, deci, propria comunicare.

Or, unele persoane vor da cea mai mare importanţa informaţiilor vizuale, altele celor auditive, altele celor kinestezice şi vor comunica în consecinţă.

Acestea pot fi percepute cu uşurinţă ascultând cuvintele pe care le foloseşte o persoană: expresii ca „situaţia este clara”, „astăzi vad totul în negru”, „este un adevăr clar (luminos)” ne spun ca persoana care le utilizează are o modalitate de percepţie a realităţii preponderent vizuală.

În schimb, fraze ca: „asta nu-mi suna bine”, „este un contrast strident”, „exista un dezacord” vor indica o preponderenta auditivă. În acelaşi mod, cei care utilizează expresii ca: „am prins ideea”, „simt lumea pe umerii mei”, „totul se îndreaptă către perfecţiune” utilizează o modalitate de percepţie preponderent kinestezica.

A utiliza acelaşi mod dominant de percepţie ca şi interlocutorul reprezintă primul pas către obţinerea „acordării” şi către eficacitatea comunicării. (Dacă trebuie să vindeţi o maşină unui client „vizual”, este absolut inutil să-i vorbiţi despre zumzetul motorului sau despre cât de comode sunt scaunele, însă e foarte bine să vă concentraţi asupra culorii şi liniei).

În concluzie, ca prin pas către o comunicare mai buna, încercaţi luna aceasta să faceţi unele exerciţii simple: Ascultativa interlocutorul pentru a înţelege ce modalitate de percepţie adopta. Încercaţi să-i răspundeţi şi să-l convingeţi de ceva utilizând modalitatea sa (dacă foloseşte termeni vizuali, faceţi-o şi voi şi aşa mai departe).

Încercaţi apoi să schimbaţi deliberat modalitatea şi observaţi ce se întâmplă.

Vă garantez, în afară de o doza buna de amuzament, şi descoperirea a o sumedenie de lucruri la care, probabil, nu v-aţi gândit

niciodată. Dar, mai presus de toate, vă veţi obişnui să folosiţi comunicarea în termeni de „rezultat”, de „eficienta”, iar aceasta va însemna primul adevărat progres în comunicarea cu semenii. Spor la treabă!

FORMULAŢI-VĂ ŞTIINŢIFIC OBIECTIVELE

Alice se întâlni cu motanul la o intersecţie.

— Domnule motan, aţi putea să-mi spuneţi pe ce drum să o iau?

— Aceasta depinde în buna măsură de locul în care intenţionezi să ajungi, răspunse motanul.

— În ceea ce mă priveşte, îmi este indiferent... spuse Alice.

— Atunci, fiecare drum este bun, răspunse motanul.

— ...numai să ajung totuşi undeva, încerca să explice Alice.

— Ah, dar vei ajunge, fără îndoială, spuse motanul, dacă vei merge atât cât trebuie. „Alice în ţara Minunilor”, de L. Carrol

Aş vrea să introduc astăzi un subiect de importanta fundamentala: acela al OBIECTIVELOR (Dacă vă întrebaţi ce legătură are cu tehnicile de vânzare şi comunicare, aveţi puţina răbdare).

Fiecare dintre noi, în orice moment, se afla într-o stare pe care o definim ca „stare prezenta” şi se confrunta cu o serie de nevoi, mai mult sau mai puţin mari, mai mult sau mai puţin importante.

Vom analiza mai amănunţit teoria nevoilor (A. H. Maslow) când vom aborda tehnicile de vânzare; pentru moment să spunem doar ca ele pot fi considerate ca fiind nevoi fiziologice

(cum ar fi cele de hrana, de siguranţă personala), psihologice (apartenenţa la un grup, recunoaşterea capacităţilor proprii) sau de autorealizare (nevoi cărora individul se dedica după ce şi-a satisfăcut problemele de supravieţuire).

A decide cum vom considera că este posibil să se satisfacă o nevoie anume înseamnă să alegem un obiectiv, pe care îl vom defini ca „stare dorita”.

A decide în ce mod putem să ne atingem obiectivul în termenul stabilit, utilizând în mod optim resursele disponibile înseamnă să vorbim de PLANIFICARE şi STRATEGIE.

Stare prezenta + Resurse = Stare dorita.

Aceasta este valabil atât pentru microobiective (Mi-e sete = stare prezenta; as bea o bere = stare dorita; să mă ridic şi să o iau din frigider = utilizarea resurselor) cât şi pentru acţiuni de cea mai mare importanta şi complexitate.

Cu cât este mai clară pentru toţi importanta planificării şi strategiei ori de câte ori se încearcă atingerea unui obiectiv (nimeni nu ar începe să clădească fără să fi făcut mai înainte un proiect precis şi fără să fi calculat cu maximum de precizie materialele necesare, persoanele necesare, timpul necesar precum şi banii necesari), cu atât mai puţin evidenta este necesitatea unei metode pentru alegerea şi definirea cu maxima precizie a propriilor obiective; însă importanta sa este majora. Să vedem de ce.

Toate acţiunile noastre, prin definiţie, au ca scop un obiectiv, fie conştient, fie inconştient şi, în mod sigur, vor produce un REZULTAT (chiar şi nimic reprezintă un rezultat).

Dacă rezultatul corespunde cu „starea dorită" înseamnă ca obiectivul a fost atins; în caz contrar, este nevoie să schimbăm strategia, după modelul cibernetic TOTE (Test Operation – Test Exit).

Stare Prezenta → Test Operation →Nu elest Exit – Da-→ Starea dorită

În esenţă, este vorba despre un model care poate fi utilizat în orice situaţii, apărând simultan două întrebări:

Ce vreau să obţin (TE)?

Aceasta acţiune (TO) mă va duce la „Starea dorită"?

Lucrul cel mai important, în acest model este definirea cu maxima precizie a condiţiei de ieşire (TE) şi reacţia iniţială (TO). Niciun obiectiv nu este independent, dar serveşte ca treapta pentru un alt obiectiv (de ex.: vreau să învăţ limba engleză, astfel as putea căuta de lucru, astfel as putea câştiga bani, astfel as putea să-mi cumpăr un apartament, astfel voi putea să mă căsătoresc, astfel as putea să fac mulţi copii, astfel as putea…).

A nu înţelege obiectivul unei anumite acţiuni sau, mai rău, a nu înţelege obiectivul unui obiect (cu alte cuvinte METAOBIECTIVUL) este modul cel mai bun de a-ţi risipi energia şi de a nu ajunge nicăieri.

Aceasta înseamnă ca mai înainte trebuie să ne definim obiectivele pe termen lung, pentru a putea verifica dacă şi obiectivele pe termen scurt se afla pe aceeaşi direcţie; în al doilea rând trebuie să verificam dacă fiecare dintre noi obiective are caracteristicile de precizie pe care le vom discuta acum. În caz contrar vom avea visuri, dorinţe, veleităţi, nu obiective; şi aceasta este, în mod sigur, motivul pentru care multă lume, chiar dacă lucrează din greu, se pare că nu ajunge nicăieri.

Creierul nostru, ca un computer, este un aliat formidabil dacă este programat în mod corect; cu o programare incorecta sau confuza va da, evident răspunsuri incorecte sau confuze.

Să vedem deci ce caracteristici trebuie să aibă un obiectiv pentru a putea fi urmărit cu maximum de eficacitate.

Deci, un obiectiv trebuie să fie în primul rând SPECIFIC şi definit în modul cel mai clar posibil. Întrebarea este: Ce voi vedea, auzi, descoperi când îl voi fi atins?

Apoi, trebuie să fie MĂSURABIL astfel încât să i se poată evidenţia realizarea. Aici, întrebarea care se pune este: cum voi face în aşa fel încât să ştiu că l-am atins?

În mod evident, trebuie să fie ACCESIBIL şi REALIST şi aici este vorba despre folosirea bunului simţ: întrebarea este – a făcut-o cineva până acum? Cum? Oare am şi eu această posibilitate?

Şi mai presus de orice, trebuie să ţin cont de TIMP: când vreau eu ca acest obiectiv să fie realizat?

Numai în acest moment, pot să decid care sunt paşii de urmat, structurând acţiunile necesare pana când le aduc la dimensiuni uşor „manevrabile” şi orientând acţiunile cotidiene în direcţia bună.

Probabil, cei mai mulţi dintre voi vor gândi că fac parte din procentul de 2% din populaţie (chiar aşa este, credeţi sau nu) care îşi urmăreşte obiectivele clare în mod conştient.

Şi atunci, vă rog, încetaţi imediat să citiţi şi scrieţi principalele dvs. obiective, paşii necesari, modul în care vă gândiţi şi acţionaţi şi când anume. După câteva crize de început, poate că veţi descoperi că este vorba despre acţiunile cele mai concrete pe care le-aţi făcut în ultima vreme!

Aş dori ca, în final, să repet caracteristicile unui obiectiv bine formulat:

— Specific
— Măsurabil
— Accesibil
— Realist
— Temporal (bine stabilit în timp).

Câţi dintre cititorii mei cei mai atenţi şi-au notat oare iniţialele cuvintelor de mai sus şi au descifrat, zâmbind, sensul cuvântului rezultat (în limba engleză)?

Spor la treaba şi… pe curând!

FORŢA DE VÂNZARE ÎN ECONOMIA DE PIAŢĂ

Începând cu acest număr vom intra în detaliile specifice tehnicilor de vânzare; oferim astăzi o vedere de ansamblu, urmând să aprofundam subiectul în articolele viitoare.

Ca în orice alta ştiinţa umană, exista multe teorii şi metode referitoare la vânzare, fiecare dintre acestea cu adevărurile sale; nu trece nici măcar o zi, cel puţin în Occident, fără să apară cărţi cu „secrete” despre cum să vinzi mai mult şi mai bine, despre tehnicile în domeniu, despre ceea ce trebuie sau nu trebuie făcut. (Cărţile despre vânzare apar într-un număr mai mic doar decât al celor despre... cum să devii miliardar). Interesant este tocmai faptul ca cei care propun teorii, secrete, metode nu sunt vânzători profesionişti, ci profesori şi psihologi care nici măcar nu s-au gândit să verifice pe teren sfaturile pe care le dau altora.

N-am să încerc deci să vă dezvălui o nouă metoda, extraordinara şi miraculoasa, pentru a vinde orice, oricui, ci pur şi simplu vă propun să abordaţi problema dintr-un alt punct de vedere, pe baza experienţei mele de vânzare şi de negociere.

După cum am afirmat în primul articol, am constatat că întotdeauna este mai eficient să mă concentrez asupra principiilor, lăsând specificul să se formeze în mod natural, ca o consecinţă a acestora. Dincolo de orice metoda, teorie sau sintetizare esenţa vânzării se poate rezuma într-o fraza: descoperă ce-şi doreşte clientul şi ajută-l să obţină ceea ce-şi doreşte.

Şi atunci, primul principiu general, de referinţă, este acela al SCHIMBULUI. Când se impun tratative de vânzare, vânzătorul şi clientul au în minte un OBIECTIV. Încheierea eficace a unei negocieri reprezintă, aşadar, atingerea respectivelor obiective, cu satisfacţie reciproca.

Înainte de a intra în miezul problemei, se impune o paranteză; este destul de simplu să vinzi un obiect sub impulsul momentului, forţând vânzarea cu tehnici de manipulare, dar, dacă, mai apoi, acesta nu va fi ceea ce îşi doreşte clientul, veţi avea un şir întreg de probleme care vă vor face să regretaţi acea vânzare.

Nu vreau să vorbesc despre morala în afaceri, dar ţineţi cont ca toată lumea se bazează pe încrederea pe care reuşeşte să o câştige pe propria piaţă; dacă vindeţi cuiva ceva de care nu are nevoie sau altceva decât ceea ce i-aţi promis, de fapt l-aţi înşelat şi pierderea pe termen

lung este mult mai mare decât câştigul imediat.

Când vorbim despre aplicarea tehnicilor de vânzare, presupunem ca voi sunteţi efectiv convinşi ca produsul vostru este tocmai acela de care clientul are nevoie şi ca singura dificultate consta în a explica acest lucru în mod eficace.

În caz contrar, mai bine – chiar mult mai bine – renunţaţi la afacere şi recomandaţi clientului pe cineva care să-l ajute şi să nu-l încurce cu false promisiuni. (Ceea ce nu înseamnă ca uneori nu se poate ajunge la forţări: de exemplu, astăzi toţi poseda un calculator dar când, în 1981, eram unul din primii vânzători de calculatoare personale pentru micile firme, nu este greu de imaginat rezistenta şi lipsa de încredere întâmpinată de acest obiect misterios, scump şi dificil de utilizat. Deseori a trebuit să forţez clientul să cumpere dar am făcut-o cu siguranţă că va beneficia enorm. Şi, de fapt, aşa a şi fost).

Repet: oricât de tentant ar putea fi un câştig imediat, amintiţi-vă întotdeauna ca o vânzare care nu satisface o nevoie reală este, sub toate aspectele, o escrocherie şi, într-o economie de piaţă, nu va fi pentru dvs. decât un impediment în afacerile viitoare.

Ceea ce vă voi spune presupune că aţi asimilat şi aţi pus deja în practica toate „banalităţile” care se spun de obicei despre ceea ce trebuie să facă un vânzător: aveţi un aspect curat şi îngrijit, sunteţi cordial şi amabil, sunteţi punctual la întâlniri, promiteţi numai ceea ce puteţi respecta, ţineţi mostrele în ordine, ţineţi la zi evidenta clienţilor, cunoaşteţi perfect produsul etc.

Dacă aveţi probleme în acest sens, rezolvaţi-le rapid, pentru ca nicio tehnica de vânzare nu va mai poate ajuta dacă aţi ajuns târziu la o întâlnire, cu cămaşa pătata şi necunoscând ceea ce vindeţi.

Mai ales asupra acestui ultim aspect aş vrea să insist, deoarece, în contextul obişnuinţei pe care am constatat-o în România de a se improviza „oameni de afaceri” (care se ocupa de toate şi introduc schimbări în activitate în orice adiere), m-am trezit purtând „discuţii de afaceri” absolut suprarealiste cu „intermediari” care nu ştiau nici măcar ce anume voiau să-mi vândă.

Inutil să mai spun ca niciuna din aceste discuţii nu a avut vreo urmare dar, ceea ce este mai rău, mi-au lăsat de fiecare dată impresia de lecţie neînvăţată şi neseriozitate care, în mod sigur, nu aduce niciun câştig unei economii tinere şi în creştere.

Într-o economie de piaţă forţa de vânzare este elementul care

atrage dezvoltarea, de care depinde supravieţuirea aparatului productiv şi după care se apreciază eficienta întregului sistem; tocmai de aceea, dacă doriţi să aveţi relaţii de afaceri cu parteneri străini, trebuie să ştiţi ca răspunderea dvs. este foarte mare: dacă daţi impresia că nu sunteţi pregătit şi de încredere, aceasta impresie se va transfera şi asupra stării dvs.

Închisă fiind aceasta paranteza, să identificam, totuşi, şapte etape fundamentale ale unei operaţiuni de vânzare:

Clarificaţi obiectivele clientului

Prima observaţie referitoare la acest subiect este ca nimeni nu vrea un anumit produs, ci mai curând răspunsul la o nevoie, deseori nu expresa şi de multe ori iraţională. Nu se vinde un computer ci ordinea, eficienta, rapiditatea; nu se vinde o haină ci posibilitatea de a fi eleganţi, agreaţi; nu se vinde o maşină de spălat rufe ci curăţenie şi economie.

Ceea ce v-am explicat în numerele precedente referitor la obiective şi întrebările de pus, adaptate la situaţia specifica, vă va ajuta să înţelegeţi precis care sunt obiectivele şi nevoile clientului dvs. şi ce legătură exista între acestea şi ceea ce aveţi dvs. de oferit. (Amintiţi-vă permanent ca persoana cu idei confuze cu care discutaţi este chiar clientul; este datoria dvs. să-l ajutaţi să-şi exprime clar propriile dorinţe).

Utilizaţi tehnica reformulării şi pe cea a exemplificării (**«Ca şi cum…»**)

Pentru a verifica dacă aţi înţeles bine obiectivul clientului şi pentru a obţine un prim acord, învăţaţi să reformulaţi şi să sintetizaţi cerinţele sale; cu alte cuvinte, faceţi-l să vizualizeze situaţia, ca şi cum ar poseda deja produsul dvs. Pentru a reformula cerinţele clientului este suficient să utilizaţi o frază de genul „Dacă am înţeles bine, ceea ce doriţi dvs. este…”

În rest, vă va fi mult mai uşor – odată înţelese dorinţele şi ambiţiile clientului – să-i proiectaţi o situaţie în care aceste dorinţe şi ambiţii, cu ajutorul produsului dvs., vor fi satisfăcute. Utilizata la momentul oportun, această tehnică este deosebit de puternica, în primul rând pentru că va confirma faptul că aţi înţeles într-adevăr care este nevoia clientului – ceea ceva va spori încrederea în dvs. înşi vă. În al doilea rând, pentru că va determina creşterea irezistibila a dorinţei clientului dvs. pentru obiectul respectiv.

Sporiţi acuitatea senzoriala a clientului

Am spus deja ca atunci când clientul cumpăra un obiect nu cumpără de fapt obiectul însuşi, ci mai degrabă senzaţia pe care o încearcă atunci când îl poseda. Rezulta ca, pe baza a ceea ce am explicat despre funcţionarea minţii noastre, noi cumpărăm stări de spirit şi stimuli senzoriali (vizuali, auditivi, kinestezici); de aceea, învăţaţi să utilizaţi un vocabular care stimulează imaginaţia clientului şi îl ajuta să amplifice senzaţiile pozitive pe care el le corelează cu produsul.

Obţineţi un acord condiţionat

Este pasul următor tehnicii „Ca şi cum...”, de utilizat doar atunci când v-aţi clarificat suficient de bine obiecţiile clientului.

Reformulând cererea clientului, prezentaţi o serie de condiţii şi întrebaţi clientul dacă, în cazul în care vor fi satisfăcute, el va încheia înţelegerea.

În caz afirmativ, aţi obţinut un prim acord, aţi limitat discuţia la puţine puncte precise, care vă vor fi mai uşor de argumentat şi aţi redus mult posibilitatea ca clientul să-şi schimbe ideea, găsind în ultimul moment noi obiecţii sau noi cerinţe.

Anticipaţi obiecţiile clientului

Obiecţiile inspira deseori teama, fiind considerate un principal obstacol în calea vânzării. În schimb, ele demonstrează interesul pentru produsul dvs. şi, corect anticipate, reprezintă un ajutor formidabil.

Amintiţi-vă ca în 90% din cazuri clientul obiectează din ignoranta, nesiguranţa sau pur şi simplu din plăcerea de a vă pune în dificultate. Pe de altă parte, vă veţi da seama că obiecţiile sunt întotdeauna aceleaşi, indiferent de client. Cunoscând toate acestea, nu va fi dificil să vă pregătiţi o serie de răspunsuri pe care să le adaptaţi unor întrebări specifice, ceea ce va da imediat impresia de siguranţă şi seriozitate (activitatea de pregătire a întrebărilor este foarte importanta pentru cunoaşterea produsului şi va fi desfăşurată cu grijă, acasă – nu uitaţi aceasta).

Obiecţiile evident absurde pot fi depăşite cu calm sau folosind umorul inteligent (clientul ştie că a spus ceva absurd şi de aceea va accepta un astfel de răspuns).

Dacă o obiecţie este serioasa şi va pune în dificultate (ceea ce înseamnă că nu v-aţi pregătit suficient), veţi face o impresie mult mai

buna dacă o veţi admite în mod deschis, mai degrabă decât să improvizaţi un răspuns care s-ar putea dovedi incorect.

Nimic nu va împiedica să cereţi permisiunea de a telefona superiorului dvs. pentru clarificări sau de a vă întoarce cu răspunsul peste câteva secunde. În orice caz, impresia lăsată va fi de seriozitate şi de responsabilitate.

Raportaţi-vă la client

Aceasta este partea cea mai tehnica şi mai interesanta, dar spaţiul mă constrânge să vă îndrept către articolul următor, care se va ocupa în mod precis şi exclusiv de acest subiect.

În articolele trecute am vorbit despre „harta personală a lumii", pe care fiecare o are şi care conţine judecăţi, experienţe, valori, credinţe etc. Să vă raportaţi la client înseamnă să intraţi în „harta lumii" clientului şi să o folosiţi pentru a comunica cu el.

În puţine cuvinte, este vorba despre menţinerea, pe tot parcursul tratativelor, a unei comunicări corecte la toate nivelurile (verbale, paraverbale, non verbale), astfel încât clientul să vă înţeleagă şi să se simtă înţeles. În aşteptarea viitorului articol, amintiţi-vă de o situaţie în care aţi experimentat aceasta empatie cu cineva şi încercaţi să înţelegeţi de ce anume era determinata; s-ar putea să găsiţi singuri anumite răspunsuri.

Terminaţi orice discuţie cu un angajament

Indiferent dacă vânzarea s-a încheiat sau nu, nu va limitaţi să salutaţi, ci solicitaţi o formă de legătură, chiar banala, pentru viitor. Poate fi un telefon, o întâlnire, o expediere, important este să menţineţi relaţia cu clientul. Dacă vânzarea nu s-a încheiat astăzi, nu înseamnă că nu se va realiza în viitor. Dacă, în schimb, totul s-a terminat cu bine, aveţi un motiv în plus să faceţi astfel încât clientul să nu se simtă abandonat şi să ştie că poate conta pe dvs.

Închei cu o consideraţie: tehnicile de vânzare nu reprezintă decât o parte din tehnicile de negociere care, la rândul lor, fac parte din marele domeniu al comunicării. Am vorbit despre vânzător şi despre produs dar trebuie să fiţi conştient ca în orice moment fiecare dintre noi vinde ceva, pentru a primi altceva: idei, lucruri, informaţii etc.

Dincolo de orice tehnica, exista o condiţie de care nu poate face abstracţie niciun vânzător, şi anume, de a crede în produsul pe care îl vinde. (Voi nu veţi cumpăra în mod cert, ceva ce va inspira dubii).

Şi atunci, vă las cu o întrebare: Cât de mult credeţi în produsul pe care îl vindeţi?

ÎNVĂŢATATI SA DOMINAŢI INTERLOCUTORII

Este cu adevărat o mare plăcere să încep colaborarea cu aceasta revista.

Tehnica comunicării şi vânzării, materie în care cred că am o bună pregătire teoretica şi practica, sta la baza fiecărei activităţi comerciale şi, de altfel, a fiecărei activităţi umane.

Programarea Neuro Lingvistica (PNL) este o ştiinţă noua, care deriva din psihologia cognitiva şi din cibernetica şi permite a se ajunge la un control complet al componentelor de baza care constituie experienţa umană.

Aplicarea ei în domeniul psihoterapeutic şi al comerţului a dat rezultate deosebite şi posibilităţile sale sunt încă foarte departe de a fi exploatate din plin.

Ca fiecare tehnica complexa, nu se poate învăţa numai din cărţi, cu atât mai puţin din reviste; dar am încredere ca nişte concepte care stau la baza PNL vor fi utile imediat, iar în viitor vom vedea cum vor putea fi ele aprofundate.

Dar, pentru început, în loc să vorbesc de tehnica, aş vrea să fac câteva reflecţii şi poate puţina filosofie.

Toată lumea ştie că fiecare activitate cotidiana este foarte complexa în felul său şi că este nevoie să înveţi legi şi metode pentru a face ceva anume, dar nu de a face oricum, ci de a face bine.

În ciuda acestui fapt, unul dintre lucrurile care întotdeauna m-au uimit, reflectând la natura lumii, este ca, deşi în aparenta realitatea este complexa, totuşi, pot fi individualizate nişte concepte de baza de care, atunci când le-ai înţeles, te poţi folosi pentru înţelegerea ansamblului realităţii.

De exemplu, conceptul de supravieţuire: fiecare organism viu (animal, om) sau social (firma, stat) are ca obiectiv primordial supravieţuirea şi perpetuarea lui. A nu ţine cont de principiul acesta în viaţa cotidiană ne duce sigur la comportamente greşite, cu consecinţe dezastruoase.

Un alt concept fundamental este cel de schimb: niciun organism nu este autonom şi, în consecinţă, are constant nevoie de ceva care aparţine mediului ambiant, natural sau social (mâncare, informaţii, protecţie, iubire…).

Pentru a le obţine, trebuie să dea în schimb ceva care aparţine lui, pentru a face un schimb echilibrat (bani, munca, diferite informaţii etc.). Evident, banul e numai un instrument practic pentru a face repede şi echilibrat o parte din tranzacţiile posibile.

Când afirm ca banii nu reprezintă totul, înseamnă numai că exista lucruri de care avem nevoie pentru supravieţuirea noastră, care nu au un preţ ce poate fi exprimat în monedă. (Cât costa un surâs sincer? de exemplu).

Ca un corolar al celor de mai sus, se poate afirma ca noi putem obţine ceea ce avem nevoie doar în proporţie cu cât putem şi suntem dispuşi să dăm în schimb (un surâs nu are preţ, dar îl pot obţine cu buna-cuviinţă sau cu o glumă bună).

Din ceea ce am spus până acum deriva o maximă care aş dori să fie scrisa peste tot, cu litere mari şi la care fiecare dintre noi să reflecteze în fiecare zi:

„Dacă eu dau cuiva ceea ce el vrea şi de care are nevoie, el o să-mi dea ceea ce eu vreau şi de care am nevoie”.

Dacă ceea ce am spus este adevărat (şi eu vă garantez că este), se pun imediat trei întrebări:

Cum se poate şti ce doreşte cu adevărat altă persoană?

Cum pot şti ceea ce eu doresc cu adevărat? (Această întrebare poate părea ciudata, dar este întrebarea cea mai importantă, iar despre ea vom discuta cu alta ocazie).

Cum pot face ceva convenabil pentru ca celălalt să înţeleagă ce doresc şi cum pot convinge acea persoană ca schimbul este convenabil pentru amândoi?

Ajungem astfel la nucleul central, la conceptul-cheie al existentei, care este comunicarea.

Tot ceea ce eu fac, şi subliniez „tot”, implica „comunicarea” sau, cum zice scoala de psihologie de la „Palo Alto”: „fiecare comportament înseamnă comunicare”.

Comunicare cu persoane, bineînţeles, dar şi cu maşini, cu entităţi sociale etc.

De exemplu, când conduc automobilul, comunic intenţia mea de schimbare a direcţiei volanului sau cea de schimbare a vitezei acceleratorului; la fel, automobilul este astfel construit încât îmi poate comunica lipsa benzinei sau nefuncţionarea motorului.

Am folosit intenţionat un exemplu extrem pentru a putea

desprinde nişte principii ale comunicării:

Pentru a fi înţeles trebuie să utilizez un limbaj cunoscut şi, deci, accesibil interlocutorului. (Este inutil să-i spun maşinii „du-te spre dreapta, imediat!”, ci trebuie să semnalizez şi să acţionez volanul).

Important este nu ceea ce intenţionezi să comunici, ci ceea ce înţelege receptorul (aceasta relaţie este definita de conceptul de feed-back).

Cine comunica este primul responsabil de rezultatul comunicării. (Dacă cineva mă înţelege greşit, nu-i vina sa, ci este vina mea. Trebuie ca eu să-mi schimb maniera de comunicare).

Toate consideraţiile acestea pot arata destul de banale, dar activitatea practica demonstrează ca:

Întotdeauna uitam de ele.

Nu avem niciodată un „manual” de instrucţiuni pentru a ajunge la conştiinţa altei persoane, deci pentru a fi înţeleşi de aceasta.

Oamenii sunt mult mai complicaţi decât maşinile, deci comunicarea interumana este cel mai complex tip de comunicare.

Cu toate acestea, este curios ca toate persoanele înţeleg necesitatea unui studiu serios pentru a învăţa, de exemplu, să utilizeze un computer, care este totuşi un lucru foarte simplu, şi nu văd necesitatea învăţării principiilor de funcţionare a minţii umane, care este infinit mai complexa decât computerul.

Un lucru care complica încă şi mai mult comunicarea interumana este ca aceasta se realizează pe trei niveluri:

Logic

Paraverbal

Nonverbal

Dintre acestea, nivelul logic (deci cel al cuvintelor) reprezintă doar 7% din totalul actului de comunicare; 38% are loc la nivel paraverbal (ton, volum, viteza de rostire…) şi 55% la nivelul nonverbal (expresia facială, poziţia, mişcarea, îmbrăcămintea etc.).

Dacă între aceste niveluri nu sunt contradicţii, comunicarea poate fi eficace.

Dacă însă între niveluri exista contradicţii, mesajul transmis nu va avea efectul scontat.

De exemplu un semidoct care a făcut mulţi bani, oricât de frumos şi elegant s-ar îmbrăca (comunicare nonverbală), la nivelul comunicării logice s-ar demasca imediat şi, în cazul său, haina nu ar

mai face pe om.

Sau, pentru a exemplifica relaţia dintre nivelul logic şi cel paraverbal, se zice ca adesea nu contează „ce spui”, ci „cum spui”.

Vorbe plăcute spuse pe un ton răstit nu sunt receptate ca atare.

De aici, o concluzie asupra căreia vom reveni merita subliniata: în actul comunicării interumane trebuie să ne concentram în egala măsură asupra tuturor nivelurilor comunicării: logic (verbal), paraverbal şi nonverbal.

Am spus mai înainte ca nu exista un manual despre cum să ajungem la conştiinţa unei persoane, dar am exagerat.

Programarea Neuro Lingvistica ne permite să realizăm acest manual.

În primul rând, prin decodificarea şi descrierea proceselor creierului uman cu o precizie aproape matematica, apoi indicând acele „manete” cu care se pot modifica deciziile conştiente şi inconştiente ale interlocutorilor noştri.

Despre toate acestea, în întâlnirile noastre viitoare.

PRINCIPIILE ÎNTREPRINZĂTORILOR DE SUCCES

— Desigur că este imposibil, spuse regina, însă trebuie să crezi!

— Dar, regina mea, răspunse Alice, eu nu pot să cred în lucruri imposibile!

— Asta pentru că nu ai experienţa, spuse regina, şi nu ai fost bine educata. Când aveam vârsta ta, credeam chiar şi patru lucruri imposibile, înainte de micul dejun!”

(Din „Alice în ţara minunilor” de Lewis Caroll).

După articolul mai mult tehnic de data trecută, astăzi aş vrea să vă ofer o serie de consideraţii generale asupra cărora să reflectaţi:

Ceea ce simţim într-o situaţie data nu are nimic de-a face cu situaţia însăşi, ci mai curând depinde de elementele specifice asupra cărora hotărâm să ne concentram, mai mult sau mai puţin conştient.

Dacă suntem într-o dispoziţie proasta, avem tendinţa să vedem doar aspectele negative ale unei situaţii; dacă suntem bine dispuşi, totul ni se pare bun şi pozitiv.

Important este ca, în timp ce realitatea nu se schimba, se schimba interpretarea noastră. Legat de aceasta, cu riscul de a părea evident şi banal, aş vrea să vă amintesc că ceea ce am spus funcţionează în două sensuri: dacă mă concentrez asupra aspectelor negative ale unei situaţii, starea mea de spirit se va înrăutăţi în mod

inevitabil şi viceversa.

Dar ceea ce este negativ sau pozitiv rămâne astfel, independent de interpretarea mea. Adevărata problema este ca, dacă rămân concentrat asupra aspectelor negative, îmi împiedic de fapt creierul să vadă posibilele soluţii ale unei situaţii date.

În acest caz să spunem ca, pentru a găsi soluţii, ne este mult mai util să ne concentram asupra aspectelor pozitive.

Toate cele de mai sus ne duc la conceptul de CREDINŢĂ sau PRINCIPIU.

Analizând persoane care au avut succes în afaceri şi persoane care au dat faliment, s-a descoperit ca adevărata diferenţa nu consta în inteligenta, vârstă, capital sau fizic, ci în sistemul de credinţe (principii).

Vă prezint cele şapte lucruri în care cred în mod invariabil persoanele care au succes:

Eu sunt singurul responsabil pentru urmărirea obiectivelor mele.

Cei care au avut succes nu se plâng niciodată de situaţii. Ei încearcă să modeleze aceste situaţii conform voinţei lor.

În orice situaţie, chiar şi în cea mai dramatica, avem posibilitatea sa alegem între a reacţiona pasiv şi a acţiona exploatând la maximum resursele pe care le avem la dispoziţie. A te concentra asupra propriilor limite echivalează cu a alege paralizia.

Nu exista eşecul, exista doar rezultate.

Nimeni nu a reuşit totul de la prima încercare, toţi au trecut prin eşecuri şi probleme financiare; au mers însă mai departe, considerând aceste probleme ca fiind temporare şi schimbând strategia de atac. (Vă amintiţi modelul TOTE?).

Lucrurile nu se îmbunătăţesc din întâmplare, ci numai în urma întreprinderii acţiunilor adecvate.

Este o consecinţă a ideii precedente. Cine doreşte să obţină rezultate, reuşeşte urmărind anumite proceduri, nu aşteaptă daruri din cer. Când urmărim pe cineva din afară, ne este foarte simplu să prevedem rezultatele pe care le va obţine, pe baza acţiunilor pe care le întreprinde.

Să reuşim acest lucru cu noi înşine este mai dificil, dar are o importantă fundamentala.

Munca este ceva distractiv.

Nimeni nu a avut niciodată succes urmărind pur şi simplu îmbogăţirea, ci dimpotrivă, făcând extraordinar de bine ceva ce îi plăcea. Banii trebuie să reprezinte o consecinţă secundara şi nu scopul cel mai important. Altfel nu s-ar explica de ce miliardari ca Bill Gates, Silvio

Berlusconi, Donald Trump continua să lucreze 16 ore pe zi fără pauze, deşi ar putea să-şi permită o vacanta fără sfârşit.

Nu exista succes de lungă durată fără sacrificii.

Cine a avut succes s-a implicat cu toate forţele în întreprinderea în care a crezut, sacrificând prietenii, distracţiile şi odihna. Nicio mare opera nu s-a realizat într-un timp scurt şi cu implicare redusă.

Oamenii reprezintă resursa noastră cea mai importantă.

Analizându-i pe cei care au avut realizări deosebite, vom descoperi că le-au avut pentru că au ştiut cum să utilizeze cel mai bine resurele şi capacităţile persoanelor din jurul lor. Mulţi dintre creatorii marilor imperii financiare, ca Ford sau Onassis, aveau o pregătire şcolară limitata, dar au ştiut să se înconjoare cu consilieri competenţi.

Dacă reuşim să dăm celorlalţi ceea ce doresc şi au nevoie, atunci ei ne vor da ceea ce noi dorim şi avem nevoie.

Am mai vorbit despre aceasta în primul nostru articol. Succesul nostru, chiar şi cel exprimat în bani, este măsura exacta a utilităţii noastre pentru ceilalţi şi pentru societate. Dacă ceea ce facem noi nu este util nimănui, indiferent de cât de bine este făcut sau de cât efort am depus, aceasta nu va produce nicio centima. Exista, desigur, multe alte credinţe care ne pot fi utile, dar aceasta reprezintă deja cea mai bună baza de pornire.

Dacă nu v-am convins, vă propun să încercaţi să demonstraţi adevărul următoarelor propoziţii, care de fapt reprezintă negaţii ale principiilor mai sus menţionate:

Nu sunt eu responsabil pentru ceea ce mi se întâmplă, circumstanţele decid pentru mine.

Dacă dau faliment o dată, voi da faliment pentru totdeauna şi nici nu mai merită să încerc.

Afacerile merg bine numai dacă exista mult noroc.

Munca este o povară şi un blestem din ceruri.

Rezultatele ar trebui să se obţină imediat şi fără prea multă greutate.

Ar trebui să facem totul singuri şi să nu ne încredem în nimeni.

Ceea ce fac eu ar trebui să fie considerat preţios, chiar dacă nu este util nimănui.

Nu este aşa ca argumentele pe care le găsiţi sunt neconvingătoare şi lipsite de forţă? De fapt ele aparţin celor care nu reuşesc să realizeze nimic pozitiv în viaţă. Subliniez încă o dată, faptul ca noi suntem aceia care decidem în ce credem. Deci, atenţie, în acest caz noi alegem dacă suntem învingători sau învinşi.

Reflectaţi bine!

LEGEA AUTORITATE

Manipulaţi şi evitaţi să fiţi manipulaţi! – 5 – Legea Autoritateldei de Afaceri, April 1997

Manipulaţi şi evitaţi să fiţi manipulaţi! 5 – Legea Autoritate

Să presupunem ca, răspunzând unui anunţ din ziar, cineva se oferă voluntar pentru un experiment, care se ţine la Facultatea de Psihologie, despre „efectele pedepsei asupra procesului de învăţare şi a memoriei”.

Coordonatorul experimentului, un profesor de la facultate, îi spune respectivului că va avea un partener, anume pe dvs., şi ca dvs. trebuie se va amintiţi nişte cuvinte pe care le-aţi memorat deja.

În timp ce vă leagă de un scaun şi va ataşează nişte electrozi la piept, coordonatorul îi explica voluntarului ca sarcina lui este ca, pentru fiecare răspuns incorect, să vă administreze un şoc electric prin intermediul unui comutator pe care îl are la dispoziţie.

Intensitatea şocurilor va fi din ce în ce mai mare. Voluntarul devine un pic îngrijorat, dar coordonatorul îl linişteşte spunându-i ca şocurile, chiar dacă la un moment dat vor fi dureroase, nu vor avea nici efect permanent.

Şi experimentul începe.

După câteva răspunsuri corecte, o daţi în bara şi partenerul va sancţionează prompt: 15 V, o mică tresărire, nimic grav.

Urmează alte câteva greşeli: 30 V, 45 V, 60 V…

Şocurile încep să fie dureroase, la 120 V ţipaţi. La 150 V urlaţi de-a binelea şi spuneţi că vreţi să renunţaţi, dar coordonatorul îi cere voluntarului, pe un ton ferm, să continue. La 190 V încercaţi să vă smulgeţi din scaun, de-abia vă puteţi concentra pentru a da un răspuns… 240 V, 255 V, 270 V… Vă rugaţi, loviţi cu picioarele în pereţi de durere, răspundeţi la întâmplare…

Partenerul dvs. e alb la faţă, dar coordonatorul tipa la el să nu

renunţe şi el continua sa apese pe comutator.

Este cumva un coşmar? Facultatea asta de psihologie e chiar o facultate sau o cameră de tortura condusa de psihopaţi?

Experimentul descris anterior nu este imaginar; el a fost făcut în realitate acum 20 de ani, dar scopul lui nu avea nicio legătură cu procesul de învăţare; se urmărea doar să verifice până la ce punct un om obişnuit era capabil să aplice un asemenea tratament unui nevinovat, fără niciun alt motiv decât ordinele unei autorităţi (reprezentate în cazul de faţă de coordonator).

Victima, evident, nu primea niciun soc electric, ea era un actor angajat de cercetători să simuleze efectele descrise mai sus.

Poate părea de necrezut, dar aproape 70% din cei testaţi (persoane normale şi alese la întâmplare) au urmat ordinele primite, ajungând să administreze socul maxim de 450 V, în ciuda suferinţei evidente a „victimei”.

Să menţionăm ca aceşti voluntari erau perfect conştienţi de durerile care le provocau, experimentul nu le plăcea deloc, voiau să plece, dar continuau totuşi să apese pe comutator când coordonatorul le cerea s-o facă.

Concluzia experimentului confirma un aspect ce ne îngheaţă sângele în vine: anume disponibilitatea persoanelor adulte de a urma pana la extrem ordinele unei autorităţi.

Legea nr. 5 Legea „supunerii fata de autorităţi”.

Se întâmpla adesea să subevaluam forţa lucrurilor evidente: dintre toate comportamentele automatice pe care le analizam în aceasta serie de articole, acela de a executa ordinele sau de a asculta sfaturile care vin din partea cuiva aflat într-o poziţie de autoritate are forţă cea mai mare.

Ni se pare atât de evident că trebuie să ne supunem unui ordin venit „de sus”, încât acordam foarte puţina atenţie acestui lucru. Explicaţia?

Explicaţia o constituie adevărata spălare a creierului la care suntem supuşi toată viaţa: acasă trebuie să ne supunem părinţilor, la şcoală – profesorilor, pe strada – poliţiştilor, la birou – şefului etc.

Ca să nu mai vorbim de educaţia religioasă care ne spune ca întotdeauna trebuie să ne supunem lui Dumnezeu.

Este foarte util pentru societate faptul ca cetăţenii recunosc o autoritate comuna şi că i se supun.

Supunerea este un element de baza în structura vieţii sociale; anarhia nu ar face posibila nici măcar simpla convieţuire, cu atât mai puţin dezvoltarea societăţii, a comerţului, a ştiinţei etc.

Supunerea fata de autorităţi ne scapă de responsabilitatea rezultatelor acţiunilor noastre (gândiţi-vă la răspunsul-sablon al celor acuzaţi de crima de război: „Eu doar am executat ordine"); în plus, cei aflaţi de obicei într-o poziţie de autoritate (părinţi, medici, judecători, politicieni, experţi...) sunt într-adevăr mai bine pregătiţi decât noi într-un anumit domeniu şi, în mod sigur, toţi am constatat cel puţin o dată că este mai bine să-i ascultam pe ei, decât să procedăm după capul nostru.

Ca şi în cazul celorlalte legi pe care le-am analizat, problema nu este legea în sine (de obicei pozitiva), ci felul mecanic în care reacţionăm: odată ce am fost educaţi să ne supunem autorităţii, riscam să ne supunem chiar dacă ordinele acesteia sunt complet absurde (experimentele făcute în locuri unde structura ierarhica este foarte importanta, de exemplu în armata sau într-un spital, au dovedit ca un ordin deliberat aberant nu este analizat critic, ci este executat fără discuţie).

Cât de adevărată este autoritatea căreia ne supunem?

Până acum am vorbit de autoritatea reala. Partea proastă este ca autoritatea se manifesta mai ales prin simboluri, extrem de uşor de contrafăcut, iar posibilităţile manipulatorului de a vă face să credeţi ce vrea el sunt numeroase:

— Escrocii de orice nivel au înţeles perfect ca, în majoritatea cazurilor, noi ne bazam pe aparente şi nu verificam ce ni se spune, pentru ca ni se pare nepoliticos. De aceea ei ne arata doar simboluri exterioare ale autorităţii, lucru extraordinar de uşor de realizat;

— Publicitatea ne bombardează cu tot felul de păreri ale unor „experţi" care garantează calităţile diverselor produse şi nimănui nu-i trece prin cap să controleze dacă sunt, într-adevăr, experţi;

— Ziariştii sunt convinşi că pot să comunice orice prostie publicului şi să fie crezuţi, pentru ca „este scris în ziar" sau „s-a spus la televizor";

— Birocraţii pot să ne ceară tot felul de hârtii şi hârtiuţe, pentru ca „aşa este regulamentul", „acestea sunt ordinele", sau, mai modern, „aşa e rezultatul de la calculator".

De multe ori autoritatea invocata poate fi o bazaconie, dar Legea

„supunerii fata de autorități” funcționează perfect:

Autoritatea lui John Nobody

Dacă un prieten va spune ca feliile de roșii puse pe chelie stimulează creșterea parului, probabil nici nu-l veți baga în seamă.

Dar dacă citiți în ziar ca profesorul John Nobody și echipa lui de la Nowhere University, după zece ani de studiu asupra a 4.500 de persoane, au demonstrat eficienta feliilor de roșii în tratarea calviției, va repeziți imediat la piața sa luați roșii, fără să vă întrebați vreun moment dacă exista un profesor John Nobody și o universitate Nowhere (vă rog să observați cate autorități am pus pe masa: un profesor și echipa lui, o universitate americană, cercetări timp de 10 ani, 4.500 de persoane, articol în ziar…).

Povestea de mai înainte, cu roșiile, n-are consecințe majore, dar gândiți-vă: chiar dacă ar fi fost vorba de o informație mai importanta, o controla cineva?

Apropo, un prieten mi-a povestit ca, înainte de Revoluție, erau persoane care credeau ca omul cel mai bogat din România era numitul „Cap de locuitor”, pentru că avea nu știu cate tone de oțel, de cereale, de cauciuc etc.

În același context, știți de ce oamenii politici sunt așa de siguri pe ei când își sprijină afirmațiile cu rezultatele unor statistici (imaginare)? Deoarece s-a constatat că o astfel de minciuna nu poate fi contracarată decât de specialiști, care n-au timp să asculte și nici chef să intervină atunci când se fac afirmațiile greșite.

Faceți un experiment cu prietenii dvs.: începeți o frază cu „Ultimele statistici arata ca…” și spuneți apoi prima idioțenie care va vine în minte. O să vedeți ca foarte puțini au curajul să vă contrazică.

Și, în fine, să nu uităm ca cineva poate fi un expert adevărat, poate să fie cinstit și de buna credință, cu alte cuvinte deține o autoritate reala, dar asta nu înseamnă că are automat dreptate. Greșelilor experților ar umple sute de cărți…

Cum putem să ne apărăm

Din nefericire, nu exista soluții simple, în afară de acelea pe care vi le-am spus în fiecare articol, adică de a încerca să țineți ochii deschiși și să vă păstrați independenta de gândire.

Nu putem pune în discuție orice autoritate, nici nu putem să

controlam orice ştire sau să verificam toate informaţiile primite, dar putem încerca să fim puţin atenţi la veridicitatea autorităţilor cu care avem de-a face.

Obişnuinţa de a verifica măcar ceea ce ni se pare ciudat previne multe greşeli grosolane.

Back

Leader Communications srl – C.P. 13 – 193 – Bucureşti Tel. 095/810.737

staffleader-communications.com

http://www.leader-communications.com

LEGEA COERENTEI

Manipulaţi şi evitaţi să fiţi manipulaţi! – 3 – Legea coerenteildei de Afaceri, Februarie 1997

Manipulaţi şi evitaţi să fiţi manipulaţi! 3 – Legea coerentei

Când eram mult mai tânăr şi, desigur, mult mai naiv, mi s-a întâmplat o chestie a cărei amintire mă umple şi acum de nervi. Era o zi de vara. La uşa mea a sunat o fată foarte atrăgătoare, cu fusta scurta, care m-a rugat să-i răspund la câteva întrebări pentru un studiu privind „cheltuielile tineretului pentru distracţie şi spectacole".

Bineînţeles, am fost de acord şi, cum uşor vă puteţi imagina, am exagerat puţin cu răspunsurile: cine ar fi citit acel chestionar completat de mine ar fi dedus că eram un tip strălucitor, care ieşea practic în fiecare seară sa se distreze, trecând cu dezinvoltura de la un restaurant la un concert, de la o discoteca la un teatru etc.

Şi după ce-am termimat cu întrebările, a apărut şi adevăratul scop al vizitei frumoasei domnişoare: ea mi-a propus pentru „numai" 200.000 de lire o legitimaţie de înscriere la un club ai cărui membri beneficiau de o serie de reduceri de preţ pentru astfel de distracţii, şi care, datorită vieţii mele sociale foarte active, mi-ar fi permis economii anuale de aproape 10 milioane de lire.

A nu cumpăra legitimaţia aceea ar fi însemnat ori să admit că am minţit, ori că eram un prost care nu ştie să profite de o ocazie.

Aş vrea să pot spune că am dat-o pe fata pe uşa afară. În realitate însă, am plătit legitimaţia ca un idiot perfect, fără s-o folosesc, bineînţeles, niciodată.

Capcana aceasta, aşa de abil pregătită pentru a-mi scoate banii din buzunar, pune în evidenta una dintre cele mai mari nevoi ale

omului, aceea de coerenta.

Legea nr. 3: Legea Coerentei

Legea Coerentei spune ca atunci când cineva ia o poziţie, verbal sau în scris, în legătură cu ceva, o să tinda apoi să apere acea poziţie şi se va comporta în consecinţă, indiferent dacă poziţia lui are sens şi, deseori, în ciuda evidentei contrariului.

Nevoia de coerenta ne împinge să aducem „pe aceeaşi lungime de undă", credinţele sau comportamentele noastre cu ceea ce am zis sau am făcut. Aşa că dacă reuşesc să vă determin să vă luaţi un angajament cât de mic, de fapt am pregătit terenul pentru a vă face să acţionaţi conform cu spusele voastre.

Primul tip de coerenta este cea „publica".

Un exemplu banal: de câte ori într-o discuţie ne-am aparat punctul de vedere, chiar dacă argumentele interlocutorului erau superioare, doar pentru a păstra coerenta cu ceea ce am declarat la început?

De câte ori facem ceva care nu ne place sau nu ne convine, pur şi simplu pentru că aşa am promis?

Mecanismul fiind aşa de puternic, nu este de mirare ca profesioniştii manipulării profita cât pot de el. Un vânzător care îşi cunoaşte meseria, înainte de a cere ceea ce vrea să obţină de la voi, o să vă pună în situaţia de a face nişte afirmaţii pe baza cărora o să-i fie foarte uşor apoi să vă împingă în direcţia dorită (tehnica „celor patru ziduri"): Vânzătorul: Credeţi ca pregătirea şcolară este importanta pentru copiii dvs?

Victima: Da.

Vânzătorul: Vă gândiţi ca cine îşi face temele bine acasă va obţine rezultate mai bune la şcoală?

Victima: Desigur.

Vânzătorul: Nu-i aşa că dacă ai nişte materiale de consultaţie bune poţi să-ţi faci temele mult mai bine?

Victima: Fireşte.

Vânzătorul: Perfect. Iată ca tocmai ne-au sosit câteva cărţi de studiu individual care par să fie făcute pentru copiii dvs. Cate doriţi?

Victima: aaa… iii… aaa…

Desigur, întotdeauna este posibil să refuzaţi cumpărarea, dar într-un astfel de caz este mult mai greu decât dacă vânzătorul ar fi prezentat direct oferta lui.

COERENTA INTERNA ŞI IMAGINEA DE SINE

De ce Legea Coerentei este aşa de puternica?

Pentru ca, dacă îmi retrag afirmaţia făcută înainte sau acţionez în contradicţie cu ceea ce am spus, îmi pot pierde reputaţia de om serios şi încrederea celorlalţi.

Sunt însă persoane pentru care aceste lucruri nu sunt chiar aşa de importante (cu toţii cunoaştem persoane care obişnuiesc să spună ceva şi să facă altceva).

Dar chiar şi pentru acestea exista o coerenta care trebuie respectată, mult mai puternica: cea interioară.

Coerenta interioara se referă la faptul ca eu nu pot acţiona împotriva imaginii pe care o am despre mine.

Dacă se întâmplă aşa ceva, se produce o stare de disconfort psihic (numita disonanta cognitiva), care trebuie rezolvata cât mai repede.

Aşa că dacă eu reuşesc să mă folosesc de imaginea pe care o aveţi despre voi, pot să obţin practic orice de la voi.

Exemplu:

Manipulatorul: Vă consideraţi un bun creştin? Victima: Da

Manipulatorul: Caritatea şi compasiunea sunt cele mai importante calităţi ale unui bun creştin, nu-i aşa? Victima: Desigur.

Manipulatorul: Foarte bine. Ştiţi, fundaţia noastră tocmai aduna fonduri pentru îmbunătăţirea situaţiei veveriţelor orfane din Birmania şi chiar ne gândeam ca...

Chiar dacă situaţia pare similara cu cea de dinainte, cu cărţile, de fapt ea este mult mai încurcată: acum nu mai este problema sa va justificaţi fata de vânzător (manipulator), ci fata de propria voastră conştiinţa.

Dacă nu veţi da bani pentru veveriţele din Birmania, vă trebuie un motiv foarte convingător, pentru voi înşivă; în caz contrar nu aveţi altă soluţie decât a admite că nu sunteţi buni creştini.

Se poate să admiteţi aşa ceva, dar este mult mai uşor să daţi bani, iar manipulatorul ştie perfect lucrul acesta...

Atenţie! În timp ce exemplul pe care vi l-am dat intenţia de manipulare este evidenta şi puteţi să vă apăraţi (mai greu, dar puteţi), un adevărat profesionist o să acţioneze mult mai subtil, anume în două etape.

Ca să fiu mai bine înţeles, voi da un exemplu:

să zicem ca administratorul blocului în care locuiţi vine la voi şi vă roagă să semnaţi o scrisoare prin care i se cere primarului să ia măsuri pentru astuparea unei gropi urate care strica imaginea cartierului.

Scrisoarea este semnata de toţi vecinii voştri.

Bineînţeles că semnaţi şi voi (doar nu va costa nimic) şi, automat, căpătaţi convingerea că sunteţi un bun cetăţean, preocupat de soarta mediului înconjurător.

Peste o săptămână, acelaşi administrator va vizitează iar să vă invite la curăţatul zăpezii de pe aleea din faţa blocului. Posibilităţile de a scăpa într-un asemenea caz sunt foarte mici, ca să nu spun ca nu exista deloc. Alte aplicaţii

Cunoscând Legea Coerentei, devine foarte clar de ce comercianţii organizează concursuri la care, pentru a câştiga, trebuie să faceţi o compunere în care să descrieţi calităţile unui anumit produs.

Ca să puteţi scrie ceva decent, evident, vă veţi angaja sa găsiţi calităţile pozitive ale produsului respectiv.

Pe urma, procedând coarent, o să vă supuneţi influentei a ceea ce aţi scris şi o să deveniţi un fidel cumpărător (chiar dacă nu aţi câştigat concursul).

Alta tactica foarte folosita este cea în care sunteţi pus deliberat într-o stare de disonanta, soluţia fiind să cumpăraţi sau să faceţi ce vrea manipulatorul. Exemplu:

Manipulatorul: Nu-i aşa ca statul nu este în stare să asigure pensii decente pentru bătrâni?

Victima: Da, aşa este. (Stare de disonanta „ce pot să fac?).

Manipulatorul: Avem un program de asigurare care va garantează o bătrâneţe de aur…

Despre întrebările manipulatorului

Cred că nu mai este nevoie să vă spun ca dialogurile pe care vi le-am prezentat sunt deliberat stilizate, pentru a lămurii cât mai bine conceptul; în realitate totul este mult mai nuanţat şi mai greu de descoperit.

Niciun manipulator nu o să vă pună întrebări la care să puteţi răspunde simplu, cu „da” sau „nu” (aşa-numitele „întrebări închise”), ci o să vă pună în situaţia de a spune mai multe, pentru a-i fi mai uşor să vă încurce.

În exemplul cu tehnica „celor patru ziduri”, întrebările ar putea fi în genul următor:

— De ce credeţi ca o bună pregătire şcolară este indispensabila pentru viitorul profesional al copiilor dvs?

— Cum funcţionează legătura dintre o bună execuţie a temelor pentru acasă şi rezultatele bune de la şcoală?

— Cât de mult poate influenta executarea corectă a temelor faptul că ai la dispoziţie instrumentele potrivite?

Şi, eventual, vânzătorul vă va cere să îi daţi şi nişte exemple concrete, obligându-vă pe voi să găsiţi argumente în favoarea lui.

Vă las să vă evaluaţi singuri eficacitatea acestei tehnici. Întrebările stau la baza acţiunii de convingere şi este un spectacol cu totul penibil să vezi vânzători incompetenţi „făcându-le capu’ mare” clienţilor cu tot felul de descrieri ale produselor, când ar putea obţine rezultate maxime cu nişte întrebări bine puse.

Vă promit un viitor articol pe această temă.

LEGEA CONTRASTULUI

Manipulaţi şi evitaţi să fiţi manipulaţi! – 1 – Legea contrastului Idei de Afaceri, Decembrie 1996

Manipulaţi şi evitaţi să fiţi manipulaţi! 1 – Legea contrastului

Cum să ne comportăm pentru a obţine de la alţii ceea ce dorim? Cum să procedăm ca să nu cădem, la rândul nostru, în plasa altora? Episoadele noului serial pe care îl inauguram în acest număr vă vor familiariza cu tehnicile de manipulare, oferindu-vă astfel şi răspunsuri la întrebările de mai sus.

Un tânăr novice şi un călugăr se plimbau prin grădina mănăstirii, citind şi comentând împreună diferite pasaje din Biblie.

La un moment dat au simţit nevoia unei ţigări, dar, neştiind dacă încalca vreo regula fumând în timpul studiului, s-au hotărât să ceară, după masa, permisiunea părintelui stareţ.

Când s-au întâlnit a doua zi, călugărul fuma liniştit, spre nedumerirea novicelui:

„Frate, mie stareţul mi-a interzis să fumez, ţie cum de ţi-a permis?” „Nu ştiu… Tu ce i-ai spus?”

„I-am cerut să-mi dea voie să fumez în timp ce citesc Biblia”. „Vezi, aici ai greşit. Eu i-am cerut să-mi dea voie să citesc Biblia în timp ce fumez”.

De ce o cerere formulata într-un anumit mod este respinsa pe

când aceeaşi cerere, formulata într-o alta maniera este aprobata?

Ce determina o persoană să accepte dorinţele noastre? Şi ce ne împinge pe noi să acceptăm dorinţele altora, deseori fără nicio plăcere şi împotriva interesului nostru, pierzând adesea timp şi bani?

Exista, bineînţeles, tehnici strict manipulatoare, cum ar fi programarea neurolingvistica şi hipnoza, care permit ocolirea comportamentului raţional al interlocutorului, pentru a accede direct la comportamentul inconştient al acestuia…

Fără a merge însă chiar atât de departe, putem să observam în fiecare acţiune a noastră dorinţa de a-i influenţa pe ceilalţi, utilizând instinctiv tehnici mai mult sau mai puţin corecte (să nu uitam ca, după cum am scris în mai multe rânduri, obiectivul final al oricărui act de comunicare este obţinerea unui comportament).

Este suficient să privim în jur: de la copilul care plânge ca să obţină o jucărie, pana la spălătorul de parbrize din intersecţie, care întâi stropeşte parbrizul şi apoi îl întreabă din ochi pe şofer dacă este de acord, toţi duc o luptă permanenta pentru a obţine ceva de la altcineva. Este natural, şi noi procedam la fel.

Să pornim de la o premisa: lumea contemporana este atât de complexa, încât, pentru a ne descurca în sarcinile noastre cotidiene, ne-am dezvoltat încă din copilărie o serie de programe de comportament în baza cărora reacţionăm automat la situaţiile întâlnite, fără a ne face un calcul global.

De exemplu, dacă cineva ne face un cadou, suntem „programaţi” sa ne simţim datori şi să căutăm să ne revanşăm cât mai curând.

La fel, avem programe care ne obliga să ne conformam aşteptărilor comunităţii în care trăim, să ne ţinem de cuvânt, să ne supunem autorităţii etc.

Aceste programe funcţionează, de obicei, bine şi au utilitatea lor sociala: cine nu-şi respecta obligaţiile nu este o persoană pe care se poate conta, şi cine nu restituie favorurile este rapid catalogat ca ingrat. Justificări similare sunt valabile şi pentru alte mecanisme.

Să reţinem ca aceste scheme sunt automate şi nu necesita intervenţia părţii noastre raţionale.

Ca urmare, nu este de mirare ca cine le cunoaşte le poate utiliza în avantajul propriu, pentru a constrânge la un comportament determinat. Şi, bineînţeles, fiecare tehnica este cu atât mai eficienta cu cât ne dam seama mai puţin ca ea este aplicata. În acest articol, ca şi în

cele următoare, vom analiza împreună câteva din aceste mecanisme. Veţi fi surprinşi să descoperiţi cât de des sunt utilizate, fie şi inconştient, principiile prezentate aici.

Legea nr. 1: Legea Contrastului

Această lege spune ca două lucruri diferite par şi mai diferite atunci când sunt puse alături sau, alt sens, un lucru poate căpătă dimensiuni diferite în funcţie de contextul în care este plasat (de exemplu, viteza de 100 km/h ne va părea mai mare sau mai mică, după modalitatea în care o atingem: accelerând de la 40 km/h sau încetinim de la 150 km/h).

Frumuseţea acestei legi consta în faptul ca ea funcţionează nu numai perfect, ci şi insesizabil.

Cine o foloseşte poate profita din plin de noi fără a avea niciun moment aerul ca o face.

Nu credeţi? Hm…

Ştiţi ce mi-a spus patronul unei agenţii imobiliare?

„Păstrez mereu în oferta 2 – 3 apartamente oribile la preţuri umflate, în oricare zona a oraşului, şi pe acestea le prezint clienţilor la prima lor vizita. După ce vad aceste porcarii, casa pe care într-adevăr vreau să le-o prezint li se pare minunată!”

Alt exemplu: un seminar de 3 zile în Statele Unite poate ajunge la 2000

$, excluzìnd cheltuielile de cazare şi de masa, dar o video caseta care prezintă aceleaşi lucruri poate fi achiziţionată pentru „doar” 200 $. Fata de prima suma, a plăti 200 $ pentru o videocaseta nu pare prea mult.

Sau, să zicem că vreţi să cumpăraţi o maşină cu 10.000 $. După ce va lăsa să vă acomodaţi cu aceasta cifra, vânzătorul începe să vă arate, pe rând, şi dotările suplimentare:

radio (200 $), telecomanda (100 $), alte facilităţi (150 $) şi, în final, vine fraza:

„Nu puteţi lăsa o asemenea maşină fără sistem antifurt. Costa doar 500

$!”

Aceste ultime sume vi se vor părea minore fata de cei 10.000 $. Oricine are experienţa în vânzarea de maşini (dar acest lucru este valabil, de exemplu, şi pentru calculatoare) ştie că se poate ajunge la nişte preţuri total uluitoare doar datorită unor accesorii aparent

inofensive. Şi în timp ce voi rămâneţi cu contractul semnat, întrebându-vă cum a fost posibil şi fără a putea învinui pe altcineva decât pe voi înşivă, pe fata vânzătorului apare acel surâs ce denota forţa şi cunoaştere, specific maestrului de arte marţiale.

Din păcate, îmi lipseşte spaţiul pentru alte exemple, multe dintre ele foarte instructive şi distractive.

Dacă vreţi să „faceţi practica” vis-à-vis de aplicabilitatea Legii Contrastului, observaţi de câte ori judecata voastră despre ceva este condiţionată de context şi începeţi să vă întrebaţi dacă acest context este într-adevăr întâmplător.

Este posibil să aveţi mai mult decât o surpriză.

La revedere, pe numărul viitor, unde vom analiza legea nr. 2, a obligaţiei şi a revanşării.

O lucrare actuală, veche de 2.500 de ani!

Vorbind despre metode de convingere, deşi vreau să vă prezint cele mai diabolice tehnici născocite de profesioniştii moderni ai psihologiei manipulării, nu mă pot abţine să nu-l aduc aminte pe Aristotel, a cărui „Retorica” ar merită să depăşească perimetrul universităţilor de filologie, pentru a fi introdusa în cursurile de vânzare şi management. Aristotel scria ca persuasiunea cuprinde 3 elemente:

ETHOS (partea morala sau caracterul), LOGOS (partea raţională) şi PATHOS (partea emoţională sau pasiunea).

Fiecare element este necesar, dar nu poate realiza persuasiunea de unul singur. Să facem o scurta analiza şi să vedem cum ne pot fi ele utile după 25 de secole.

ETHOS Etica este piatra unghiulara a persuasiunii. Dacă nu inspiraţi încredere şi integritate, nimeni nu va fi dispus să vă creadă, indiferent cât de perfecţionate ar fi tehnicile voastre. Este posibil să exersaţi crearea unei aparente de sinceritate şi onestitate (escrocii se bazează pe o asemenea aparenta), dar nicio acţiune de persuasiune pe termen lung nu a fost construită pe fundamente nesincere (neoneste). Etica semnifica şi pregătirea şi profesionalismul.

LOGOS Partea raţională este, evident, foarte importanta, dar singura nu va obţine decât consensuri firave. Oricare ar fi mesajul prezentat, trebuie să fiţi clari, simpli, direcţi. Dacă aveţi o logică în vorbire, sunteţi uşor de urmărit, iar dacă vă ajutaţi şi cu exemple, mesajul este mai uşor de vizualizat, de înţeles. Aceasta parte trebuie

metinuta cât mai scurta posibil şi limitata la strictul indispensabil.

PATHOS Logica ne poate convinge la nivel teoretic, dar ceea ce ne face să acţionăm este întotdeauna emoţia. Aşadar, spune Aristotel, este necesar să vorbim cu pasiune şi convingere, utilizând imagini puternice şi exemple care antrenează direct interlocutorul. Doar dacă ceea ce spunem îi va crea sentimente profunde, vom reuşi să-l convingem de ceea ce îi propunem.

În concluzie, ori de câte ori căutaţi să convingeţi pe cineva de ceva, apelaţi la acest model simplu – ethos, logos, pathos. Veţi descoperii ca în 25 de secole nu şi-a pierdut nimic din eficacitate.

LEGEA DOVEZII SOCIALE

Unul dintre cele mai tembele lucruri pe care mi se întâmplă să le văd la televizor este folosirea râsetelor înregistrate în serialele „umoristice": sublinierea tot timpul a unor glume penibile cu hohote de râs şi aplauze mi se pare o insultă la adresa inteligentei spectatorului şi am impresia ca nici regizorii, nici producătorii nu au un minim gust sau simt al ridicolului.

Şi, desigur, nu sunt singurul care gândeşte aşa: cred că niciunul dintre voi nu se lasa păcălit de veselia artificiala a televiziunii şi ca fiecare găseşte aceasta punere în scena banala, plicticoasa şi iritanta.

Dar dacă aceasta este opinia publicului, de ce realizatorii programelor insista cu asemenea practici neplăcute?

Răspunsul este extraordinar de simplu: pentru că FUNCŢIONEAZĂ!

Cercetările au demonstrat ca folosirea rasului înregistrat determina spectatorii să râdă mai mult şi mai des, şi emisiunea în general este considerată mai buna şi mai distractiva. Iar efectul sugestiv este cu atât mai mare cu cât emisiunea este mai proasta.

Şi-atunci rămâne firesc o întrebare: de ce un truc aşa de banal şi de fals funcţionează? Toţi ştim ca rasul de la televizor nu este sincer, dar de ce, totuşi, radem mai mult?

Explicaţia este oferita de legea a patra a serialului nostru despre mecanismele automate ale comportamentului, anume legea „dovezii sociale".

Legea nr. 4 „dovezii sociale".

Legea aceasta ne spune ca unul dintre mijloacele pe care le folosim pentru a hotăra ce este corect consta în a urmări ceea ce ceilalţi considera că este corect. Şi cu cât suntem mai nesiguri asupra

unei situaţii pe care trebuie s-o apreciem, cu atât mai mult ne bazam pe acţiunile celorlalţi pentru a hotăra cum să ne comportăm.

Exemplele sunt nenumărate. Să vedem câteva:

— În timp ce mergeţi pe stradă, vedeţi un grup de persoane care se uita în sus. Ce faceţi? Evident, vă uitaţi şi voi în sus;

— La birou se face o cheta pentru o colega care se căsătoreşte. Prima întrebare care va vine în minte este: „Cât au pus ceilalţi?”;

— Trebuie se va duceţi la o petrecere. Cum va îmbrăcaţi, cu ceva comod sau „la ţol festiv”? Pentru a hotărî daţi câteva telefoane altor invitaţi;

— Nu cred că este nevoie să dau exemplul modei, un domeniu în care Legea „dovezii sociale” îşi găseşte aplicaţia cea mai evidenta.

Modalităţi de manipulare prin Legea „dovezii sociale”.

La fel ca celelalte legi despre care am vorbit în precedentele articole, Legea „dovezii sociale” ne permite să înfruntăm un mare număr de situaţii fără să ne gândim prea mult la ce este bine şi ce este rău.

Problemele apar atunci când datele sunt deliberat falsificate pentru a ne da impresia ca o grămadă de persoane se comporta într-un anumit mod, bineînţeles, pentru a se obţine ceea ce se doreşte de la noi.

Din nou, câteva exemple:

— În toate ocaziile când va cere bani, un profesionist o să vă arate şi cât de mult au dat alţii, astfel încât să vă simţiţi „stimulaţi” sa faceţi la fel. În această idee, n-o să vedeţi niciodată un cerşetor cu pălăria goală.

— Când o anumită acţiune necesita voluntari, pe cât de greu vă oferiţi primii, pe atât de uşor vă oferiţi după ce alţii au făcut acest pas; aşa ca manipulatorul va pregăti dinainte un mic grup de „voluntari”...

— Oriunde se joacă „alba-neagra” exista permanent câţiva oameni care joaca şi câştigă, atrăgând atenţia trecătorilor (sper că nu mai este nevoie să precizez ca ei sunt partenerii „crupierului”);

— Citind rezultatele unui sondaj preelectoral şi aflând 70% din populaţie vor vota pentru candidatul X (lucru neadevărat, probabil), foarte mulţi indecişi se hotărăsc să voteze tot cu X (din acest motiv, în unele tari sondajele dinaintea alegerilor sunt interzise).

Dar exemplu cel mai bun de manipulare folosind Legea „dovezii sociale” ne este dat de publicitate.

Numesc doar trei situaţii:

Interviuri în care persoane alese „la întâmplare” ridica în slavi calităţile unui produs;

folosirea unor celebrităţi care-şi dau cu părerea (pozitiva, desigur) despre produsul X sau Y (şi cineva ar trebui să-mi explice de ce un fotbalist sau un actor ni se pare mai competent ca noi în materie de detergenţi sau deodorante…);

punerile în scena după modelul american, unde prezentatorul arata „produsul secolului” (de fiecare dată produsul este altul), iar publicul scoate urlete de entuziasm, descoperind cum poate zugravii fără bidinea, cum poate fierbe legumele fără apa sau cum poate să dea burta jos fără să facă nimic.

Ceea ce mă sperie este falsitatea evidenta a acestor programe. Profesioniştii care le fac ştiu perfect că nu merită să facă ceva mai bun, fiindcă principiul „dovezii sociale” funcţionează automat, indiferent cât de artificiala sau ridicola ni se pare situaţia. Iar succesul acestor prezentări, din punct de vedere al vânzărilor, pune punct oricărei discuţii.

Dacă tot vorbim de televiziune, să mai dam un exemplu: când se face un talk-show cu oameni politici, cu public, este foarte uşor pentru regizor să creeze o anumită impresie.

El poate aduce în prim-plan pe cineva din public care da aprobator din cap atunci când vorbeşte politicianul „prieten”, la fel cum poate arata pe cineva care, prin mimica, îşi manifesta dezacordul atunci când vorbeşte adversarul.

Dacă este făcută cu eleganta, o emisiune aparent obiectiva echivalează cu o oră de publicitate…

Este foarte greu să dai sfaturi în legătură cu Legea „dovezii sociale”.

Trăind în societate, nu putem controla toate informaţiile care ajung la noi şi trebuie să ne adaptam într-o bună măsură comportamentul în funcţie de ce fac ceilalţi.

De multe ori se poate spune ca majoritatea face ceva anume, dar asta nu înseamnă că are întotdeauna dreptate. Unicul sfat posibil este să încercaţi, din când în când, să vă comportaţi altfel decât cei din jurul vostru.

Ignoranta colectiva

Chiar dacă nu are legătură cu manipularea şi cu afacerile, vreau

să vă prezint o situaţie speciala unde Legea „dovezii sociale” intra în joc într-un mod dramatic.

Citim adesea în ziar despre cineva căruia i s-a făcut rău pe strada sau a fost atacat de un agresor sau a avut un accident şi ca nimeni dintre cei care au observat scena nu a intervenit în ajutorul lui (în aceste cazuri, ziariştii scriu despre „egoism metropolitan”, „societate bolnava”, „criza valorilor’s.a.m.d.).

Dar în alte situaţii similare oamenii intervin fără nicio ezitare. Care este explicaţia?

Cum am mai spus, Legea „dovezii sociale” are un efect maxim atunci când situaţia este ambigua:

tipul care sta întins pe trotoar are un atac de cord sau este doar beţiv care doarme?

Băiatul ăla care o deranjează pe fata este prietenul ei care glumeşte sau un maniac care vrea să o violeze?

Ceea ce vad este un jaf la o bancă sau o scenă pentru un film?

Oamenii aceia chiar se bat sau sunt actori de la emisiunea „camera ascunsa”?

Cum nu ne place să ne facem de râs, nu acţionăm pana nu vedem ce fac ceilalţi; dacă nimeni nu se mişcă, facem şi noi la fel, fără să ne gândim ca ceilalţi se uita la noi pentru acelaşi motiv.

Se formează astfel starea de „ignoranta colectiva”, adică acea stare în care fiecare hotărăşte ca, din moment ce nimeni nu face nimic, totul este în regulă.

Omului căzut pe trotuar poate că îi este rău şi, dacă am fi fost singuri, am fi intervenit imediat, dar aşa suntem influenţaţi de calmul aparent al celorlalţi.

(Nota: acesta este mecanismul care a permis ascensiunea unor dictatori. Cu mintea de pe urma, ni se pare greu de înţeles de ce nişte cetăţeni de bun simţ au suportat fascismul, nazismul sau comunismul fără a reacţiona. Lăsând balta analizele istoricilor şi sociologilor, unul dintre motive este ca oricine vede că ceva nu este în regulă aşteaptă ca altul să facă prima mişcare. Şi, bineînţeles, timpul trece).

Fără a ne încurca cu teoria, iată ce trebuie făcut dacă ne trezim într-o situaţie de urgenta în public:

trebuie să reducem cât de puternic incertitudinea celor prezenţi, făcând o cerere precisa, directa, unui singur individ.

Astfel, dacă ni se face rău pe stradă, trebuie să cerem ajutor

într-un mod nu numai foarte clar, dar şi foarte precis:

„Vă rog, repede, dvs. cu sacou albastru, chemaţi o ambulanta!"

Asta pune trecătorul în rolul de salvator şi probabilitatea de a primi ajutor creste; mai mult Legea „dovezii sociale" funcţionează acum în sensul pozitiv:

văzând ca cineva intervine, şi ceilalţi vor proceda la fel.

Cum am mai spus, asta nu are legătură cu afacerile, dar poate însemna sfatul cel mai preţios pe care l-aţi primit de la mine. Dar sper din toată inima sa nu aveţi niciodată ocazia să-l folosiţi.

LEGEA INSUFICIENTEI

Ştiţi, desigur, ce este o eclipsa de soare şi cum se produce ea.

Şi mai ştiţi ca un astfel de fenomen nu este vizibil decât dintr-o anumită zona de pe glob, fapt care determina zeci de mii de persoane să se deplaseze în zona respectivă pentru a prinde spectacolul în toată măreţia lui. Ca o paranteză, persoanele cu simţul afacerilor mai dezvoltat prevăd aceasta influenta turistica şi pregătesc din timp exploatarea financiară a evenimentului.

Se pune însă întrebarea: ce anume îi împinge pe oameni să vină din toate colţurile Pământului?

Nu vorbesc de motivaţia oamenilor de ştiinţă care vin să-şi facă obişnuitele observaţii despre curbarea luminii în camp gravitaţional şi nici de cea a exaltaţilor care aşteaptă sfârşitul lumii. Vorbesc de marea masa a turiştilor care cheltuiesc, fiecare, mii de dolari şi care parcurg mii de kilometri pur şi simplu pentru a sta 4 minute în întuneric.

E adevărat, o eclipsa de soare este un fenomen măreţ şi spectaculos, totuşi explicaţia nu poate fi doar aceasta. Răspunsul corect se conturează doar după ce ne punem şi o altă întrebare: eclipsa s-ar bucura de tot atâta atenţie dacă ar avea loc în fiecare lună?

Legea nr. 7: Legea insuficientei

Legea aceasta spune ca dorinţa noastră de a avea un anumit produs creste foarte mult dacă produsul respectiv ne este prezentat ca fiind în cantitate limitata sau greu de obţinut.

Mai mult interzicerea accesului la ceva care ne era de obicei la îndemână ne face să dorim imediat acel lucru, chiar dacă înainte nici nu ne gândeam că exista.

Cum ştie orice student la economie, principiul insuficientei bunurilor sta la baza oricărui sistem economic şi constituie, alături de utilitate şi de dezirabilitate, un element fundamental al legii cererii şi

ofertei (un exemplu banal: o canistra cu apa poate avea valori diferite, în funcţie de locul în care ne găsim – în cea mai ploioasa regiune a globului sau în mijlocul Saharei).

Şi nu trebuie să fim economişti sau psihologi pentru a înţelege ca atunci când ne este interzis, acel ceva ni se pare mai atractiv şi mai preţios.

Mai puţin evident este gradul în care este folosita aceasta lege pentru a ni se crea artificial o senzaţie de insuficienta şi, în consecinţă, o exacerbare a dorinţei de a avea produsul care ni se propune.

Exemplele, ca de obicei, sunt nenumărate. Să vedem câteva:

— O ofertă este prezentată ca fiind valabila un timp limitat:

„Numai până la sfârşitul săptămânii puteţi cumpăra produsul X la preţul Y!”

În cazul unor sisteme de vânzare mai agresive, cum ar fi vânzarea „uşa la uşa”, legea insuficientei este dusă la extrem: „Cumpăraţi acum ori niciodată!”

Clientul este pus într-o stare de urgenta, datorită insuficientei timpului de a analiza dacă are chiar atât de mare nevoie de produsul respectiv.

(Nota: oferta valabila „până la lichidarea stocului” ascunde, de obicei, un procedeu pe cât de subtil, pe atât de necinstit – anume, după ce anunţul cu oferta respectiva va determinat să intraţi în magazin pentru a cumpăra produsul, vânzătorul descoperă ca acesta „tocmai s-a terminat”. Dar, cum nu se poate să plecaţi cu mana goala, el va propune ceva aproape identic, la un preţ mai mare, bineneteles.

O variantă este prezentarea ofertei ca fiind limitata din punct de vedere al cantităţii: „Mai avem doar 15 bucăţi!”

— În Occident exista emisiuni de televiziune speciale, unde se promovează diverse produse şi unde spectatorii pot telefona pentru a comanda, chiar în timpul emisiunii (în România nu am văzut asemenea emisiuni). Metodele de manipulare cel mai frecvent folosite sunt două:

din când în când, pe ecran apare un semnal luminos şi, dacă sunaţi în perioada cât semnalul rămâne pe ecran, beneficiaţi de o reducere;

Într-un loc vizibil de pe platou este afişat un contor care semnalează permanent cantitatea de produse rămase în urma comenzilor telefonice.

— O alta tehnica este să se creeze o situaţie, mai mult sau mai

puţin reala, de concurenta: dacă doriţi să cumpăraţi o maşină sau un apartament, în mod automat vânzătorul vă va spune ca deja mai sunt şi alte persoane interesate şi nu va ezita să le aducă acolo (chiar dacă e vorba de nişte simpli figuranţi).

— Cu ani în urmă, când cenzura cinematografica mai avea un sens, regizorii introduceau în mod intenţionat nişte scene „hard”, pentru a fi opriţi de cenzură. Ca urmare, publicul considera filmul mult mai interesant şi mai atrăgător. Şi dacă tot vorbim de interzicerea unor lucruri, gândiţi-vă la efectele măsurii de interzicere a consumului de alcool în America anilor ’30: consumul a crescut imediat, iar mafia a prosperat (ar trebui să se gândească la acest aspect şi cei care lupta împotriva drogurilor).

* * ***

Teoretic, este destul de simplu să ne dăm seama când un produs este cu adevărat insuficient şi dacă avem o nevoie reală de el.

Problema este ca în astfel de situaţii reacţionăm emoţional şi nu raţional.

Când avem senzaţia că ceva este pe terminate, reacţia emoţională devine foarte puternica şi e greu să mai luam o decizie „la rece”.

Câţi dintre noi nu au cumpărat un obiect (care s-a dovedit apoi complet inutil) doar pentru ca „la preţul acela nu l-aş fi găsit niciodată” sau pentru ca „era ultimul din stoc”?

Din acest motiv nu se poate da un sfat eficient şi asta explica succesul aproape constant al acestei tehnici de manipulare.

Unica posibilitate de apărare este să ne amintim faptul ca un produs rar nu este neapărat un produs bun şi ca, în condiţii normale, ceva ce se găseşte astăzi se va găsi şi mâine.

În încheierea serialului despre tehnicile de manipulare

Contrastul, Reciprocitatea, Coerenta, Dovada Sociala, Autoritatea, Simpatia, Insuficienta… Desigur, nu aici se termina lista posibilităţilor de manipulare pe care le are la dispoziţie cineva care încearcă să ne impună un anumit comportament.

Dar cu puţina atenţie veţi descoperi că marea majoritate a tehnicilor folosite de manipulatori au la baza una sau mai multe din legile enumerate mai sus.

Cineva m-a întrebat dacă aceste mecanisme sunt întotdeauna eficiente.

Evident, nu. Niciunul dintre aceste mecanisme automate de reacţie nu rezista la o analiză raţională.

Dar realitatea este ca, pe zi ce trece, suntem înecaţi de o cantitate tot mai mare de informaţii şi de decizii care trebuie luate, astfel că ne vedem obligaţi să folosim aceste scurtături mentale pe care le oferă comportamentele automate.

Nu avem disponibilitatea, timpul sau energia pentru a face o analiza completa a situaţiei.

Din nefericire, prevăd ca manipulatorii vor folosi din ce în ce mai frecvent aceste tehnici care, spre deosebire de alte sisteme mai brutale, se prezintă foarte naturale şi inofensive.

Aceste tehnici au la baza mecanismele pe care oricare dintre noi le foloseşte instinctiv în fiecare zi.

O dată în plus, oricât de banal poate apărea acest sfat, unicul sistem adevărat de apărare este utilizarea inteligentei, pentru a obţine o judecată independentă.

Ştiu că vorbesc despre ceva din ce în ce mai rar, dar nu disper. Noroc!

LEGEA RECIPROCITĂŢII

Manipulaţi şi evitaţi să fiţi manipulaţi! – 2 – Legea reciprocităţii Idei de Afaceri, Ianuarie 1997

Manipulaţi şi evitaţi să fiţi manipulaţi! 2 – Legea reciprocităţii

Ideea de a fi „programat" pentru a da anumite răspunsuri şi a avea anumite comportamente automate deranjează pe foarte mulţi.

Dar, ne place sau nu, comportamentul stereotip şi automat se întâlneşte în cea mai mare parte a acţiunilor umane.

O să spun chiar mai mult: în ciuda faptului că ni se pare normal să vorbim despre conştiinţă, morala, valori etc., acestea nu reprezintă altceva decât „programe" pe care părinţii, profesorii, preoţii ni le-au băgat în cap din copilărie.

Iar aceste valori ni se par foarte personale, lucru care demonstrează doar cât de eficienta a fost „programarea".

Dar asta nu este deloc ceva negativ: „programarea" este cea care a făcut posibila integrarea noastră în societate şi ne-a permis să înfruntăm cu succes o serie de situaţii „de viaţă".

Cât despre răspunsurile automate, ele reprezintă deseori modalitatea cea mai eficientă de a acţiona pe care o avem la dispoziţie: în lipsa acestora am rămâne practic blocaţi, fiind obligaţi să ne gândim,

să evaluam şi să controlam tot timpul, lăsând să treacă momentul potrivit pentru acţiune

(este ceea ce ni se întâmplă când ne confruntam cu o situaţie complet noua şi necunoscuta).

Important este să aveţi clar în minte ca aceste programe (de obicei pozitive şi utile) pot fi „acţionate” de către cineva care le cunoaşte, pentru a ne manipula după bunul lui plac, la momentul potrivit.

Lucru perfect ilustrat de legea pe care o reprezentam în continuare, a obligaţiei şi a revanşării (sau a reciprocităţii).

Legea nr. 2: Legea reciprocităţii

De multe ori, vorbind despre comunicare, am insistat asupra conceptului de „schimb”; este un mecanism care pătrunde în fiecare domeniu al activităţii sociale şi care, în decursul istoriei, a permis formarea structurilor civilizaţiei.

Schimbul se bazează pe Legea Reciprocităţii, care suna astfel: dacă cineva ne da ceva ce ni se pare valoros, simţim dorinţa să dăm ceva în schimb.

Asta nu înseamnă ca întoarcem imediat gestul sau cadoul respectiv, ci înseamnă că ne simţim OBLIGAŢI să ne revanşăm (semnificativ este faptul ca în multe limbi cuvântul „obligat” este echivalentul lui „mulţumesc”).

Legea aceasta este cea care permite fiecăruia dintre noi să-şi alcătuiască un fel de „banca a favorurilor”, ştiind ca ce a dat nu este pierdut, pentru că o să-i vina într-un fel sau altul înapoi.

Mecanismul ni se pare atât de firesc şi necesar totodată, încât nu ne-am oprit niciodată să reflectam asupra măsurii în care ne implica şi ne condiţionează; dar fiecare dintre noi păstrează o „evidenta contabila” extraordinar de precisa despre ce a dat şi a primit în relaţia cu ceilalţi şi face tot posibilul pentru a păstra echilibrul.

Legea Reciprocităţii merge foarte bine şi, fără îndoială, întreaga societate are un beneficiu extraordinar din faptul ca membrii ei respecta aceasta lege.

Nu ne mira deci ca cineva care nu restituie o favoare sau o restituie greşit (favoarea oferita în schimb este mai „mica” sau vine prea târziu) este exclus din mecanism şi capătă o serie de etichete negative: profitor, ingrat, nerecunoscător, parazit, etc.

Problema este ca, din teama de a căpăta o astfel de eticheta,

exageram adesea (inconştient) în cealaltă direcţie şi devenim o prada uşoară pentru cineva care vrea să profite de noi.

Într-adevăr, Legea Reciprocităţii poate fi folosită abil pentru a ne face să ne simţim datori şi să consimţim la cereri pe care, în mod normal, le-am fi refuzat.

Interesant este ca obligaţia de a ne revanşa exista şi atunci când cadoul sau favoarea nu au fost deloc solicitate, lucru care permite manipulatorului să aleagă cadoul iniţial şi felul în care noi să ne plătim datoria.

Mai mult, ne este extraordinar de greu să ne opunem unei astfel de acţiuni chiar şi atunci când intenţia de manipulare este evidenta.

Cum operează LEGEA RECIPROCITĂŢII? Iată câteva exemple:

— Crăciunul tocmai a trecut. Cate cadouri aţi făcut din plăcere şi cate pentru că trebuia?

Şi nu s-a întâmplat cumva, dându-vă seama că darul pe care vi la făcut cineva este mult mai scump decât al vostru, să vă simţiţi obligaţi să cumpăraţi ceva suplimentar, pentru a anula diferenţa?

— Este destul de uşor să-l refuzam pe cerşetorul care ne cere bani de pomană, fără să ne dea nimic în schimb; dar este mult mai greu să procedăm la fel cu cel care ne „curata" parbrizul maşinii la semafor. Sau, dacă cineva va invita la cina sau va aduce un cadou şi apoi va cere un serviciu

— Cât de mult creste probabilitatea de a accepta, fata de cazul în care cererea v-ar fi fost făcută direct?

— Multe firme oferă gratuit eşantioane din produsul pe care-l vând. Explicaţia oficială este că i se da astfel publicului posibilitatea de a proba şi de a se familiariza cu produsul. În realitate, eşantionul gratuit constituie un cadou şi se apelează astfel la LEGEA RECIPROCITĂŢII:

probabilitatea ca beneficiarul cadoului să cumpere produsul creste enorm. Tehnica „retragere după refuz".

Acum aş vrea să vorbesc despre un caz particular al LEGII RECIPROCITĂŢII, anume despre concesiile reciproce din timpul unei negocieri („negociere".

este înţeleasă la modul general, de la o discuţie între tata şi fiu, pana la tratativele internaţionale):

dacă eu după ce iniţial am cerut o favoare foarte mare, îmi scad pretenţiile, acestea îmi vor fi îndeplinite mult mai uşor decât dacă ele

ar fi constituit obiectivul cererii iniţiale.

Când este folosita bine, această tehnică (numita „retragere după refuz”) poate fi extraordinar de eficienta, datorită faptului că la forţa LEGII

RECIPROCITĂŢII se adăugă cea a LEGII CONTRASTULUI, despre care am vorbit în numărul trecut.

Să vedem câteva exemple:

— Dacă aveţi nevoie de un împrumut de 100 $, e bine să cereţi la început 200 $; în primul rând pentru ca, scăzând pretenţiile, daţi impresia ca renunţaţi la ceva, astfel ca celălalt are o obligaţie fata de voi; apoi, pentru ca după ce aţi vorbit de 200 $, 100 $ pare mult mai puţin; şi, nu în ultimul rând, pentru că exista posibilitatea ca celălalt să spună „da” de la început, voi obţinând astfel dublul sumei de care aveţi nevoie.

— Dacă sunteţi vânzători, atenţie: când arătaţi produsele, începeţi întotdeauna cu cele mai scumpe. Chiar dacă instinctul vă îndeamnă să faceţi exact pe dos, cercetările au demonstrat ca, procedând astfel, volumul vânzărilor aproape se triplează. Evident, când arătaţi produse din ce în ce mai ieftine, preţul pare din ce în ce mai mic şi cumpărarea este favorizata şi, oricum, clientul poate cumpăra direct produsul cel mai scump (acum ne este clar ca, dacă procedam invers, regula acţionează împotriva noastră).

— Apropo de vânzători, adevăraţii profesionişti folosesc LEGEA RECIPROCITĂŢII chiar şi atunci când nu reuşesc să vă vândă ceva.

Ei nu va lăsa să plecaţi pur şi simplu, ci vă cer nume de prieteni sau de rude care ar putea fi interesate de produsele lor (o să vedem într-un număr viitor ca, dacă ne prezentam la un client ca venind din partea unui prieten, cresc şansele de a încheia vânzarea).

Este de necrezut cum mulţi dintre noi, care nu ar da în condiţii normale unui vânzător numele unui prieten, sunt mult mai dispuşi s-o facă după ce au refuzat să cumpere produsul care le-a fost prezentat.

— Mai dau doar un exemplu: este cel puţin obraznica folosirea acestei tehnici de către orice guvern, atunci când vrea să „jefuiască” cetăţenii din tara respectiva.

Nu are importanţa dacă este vorba de a scumpii benzina, de a pune o taxa noua sau de a renunţa la un serviciu public, strategia folosita este întotdeauna următoarea:

se lansează zvonul că se întâmplă ceva neplăcut, (de exemplu, ca

benzina va costa 5.000 de lei litrul); după o inevitabila serie de proteste, greve, întâlniri cu sindicatele etc., guvernul se „răzgândeşte" (accepta ca scumpirea să fie pana la „numai" 3.000 de lei, care era, bineînţeles cifra dorita).

Surprinde faptul ca, de fiecare dată, cetăţenii intra naivi în jocul acesta, neanţelegând că sunt manipulaţi fără niciun pic de ruşine.

Ca o concluzie, dacă nu vreţi să fiţi manipulaţi, trebuie să înţelegeţi ca duşmanul adevărat este felul în care răspundeţi la diverse acţiuni. Este clar că nu putem refuza orice cadou sau favoare, dar când acestea sunt folosite pentru a obţine ceva de la noi, nu mai sunt cadouri ci investiţii.

Şi nicio regula nu ne obliga să fim amabili cu profitorii.

LEGEA SIMPATIEI

Manipulaţi şi evitaţi să fiţi manipulaţi! – 6 – Legea simpatieildei de Afaceri, Mai 1997

Manipulaţi şi evitaţi să fiţi manipulaţi! 6 – Legea simpatiei

Câteodată, vorbim despre mecanismele manipulării, am impresia ca exagerez încercând să explic nişte lucruri foarte evidente, pentru care nu ar fi nevoie, de fapt, de nicio explicaţie.

Legile pe care le-am analizat în episoadele anterioare, când sunt folosite în scop de manipulare, mi se par aşa de uşor de descoperit încât nu-mi vine să cred că mai pot avea vreun efect.

Dar când văd cum oamenii cad zi de zi în aceleaşi capcane şi cum manipulatorii se îmbogăţesc pe pielea victimelor lor fără nicio ruşine şi, mai ales, fără să facă niciun efort de a găsi o metodă noua, originala, atunci mă gândesc ca ceea ce scriu nu este complet inutil.

De fapt, aşa cum am mai spus, nu abilitatea manipulatorului joacă rolul principal, ci naivitatea incredibila a victimelor lor.

Am făcut aceasta introducere pentru că vreau să vă vorbesc despre cea mai banala şi mai evidenta lege a manipulării, anume Legea simpatiei.

Legea nr. 6: Legea simpatiei

Legea aceasta spune că vom accepta mult mai uşor o cerere dacă ea este făcută de un prieten sau de o persoană pe care o cunoaştem şi o stimam. În schimb, când cererea vine din partea unui necunoscut, disponibilitatea noastră o să fie în funcţie de cât de simpatica şi plăcută ni se pare persoana respectivă.

În loc să pierdem timpul cu exemple, care în cazul acesta sunt

banale (bineînţeles că preferam să cumpărăm ceva de la un vânzător care ni se pare simpatic, decât de la cineva care nu ne place deloc), mai bine să încercăm ce factori ne determina să simpatizăm o persoană mai mult decât pe alta.

Şi, desigur, cum sunt folosiţi aceşti factori de către profesioniştii manipulării, pentru a obţine de la noi ceea ce doresc.

Aspectul fizic

Faptul ca persoanele cu un aspect plăcut au mai multe avantaje în majoritatea situaţiilor vieţii sociale este de necontestat. Explicaţia? Cercetările au demonstrat ca persoanele frumoase, indiferent că este vorba de bărbaţi sau de femei, ni se par mai talentate, mai inteligente, mai pregătite şi chiar mai cinstite şi mai de încredere.

Prin urmare, lor le este mai uşor să-şi găsească o slujbă, să obţină salarii mai bune şi pedepse mai blânde, dacă sunt găsite vinovate de ceva.

Agenţii comerciali cu aspect plăcut încheie sistematic mai multe afaceri decât colegii lor cu un aspect comun; la fel, politicienii care arata bine au şanse mai mari de a câştiga alegerile, fără nicio legătură cu adevăratele lor capacităţi.

Acest mecanism acţionează la nivelul subconştientului şi, drept urmare, nu vom analiza cât de mult suntem influenţaţi de astfel de lucruri.

Să nu ne mire, deci, ca toţi cei care au făcut din manipulare o meserie vor fi persoane drăguţe, puse întotdeauna la patru ace.

Asemănarea

Avem tendinţa de a accepta mai uşor cererile persoanelor cu care ne asemănăm.

O să-i ascultam cu mai mare plăcere pe cei care sunt din acelaşi partid sau echipa, ori au aceeaşi religie sau meserie cu noi.

La fel, asemănările de păreri, trăsături de caracter, stil de viaţă, fel de a se îmbrăca, acelaşi loc de origine, zodia comuna etc. sunt elemente care, deşi ne par mici şi nesemnificative, ne determina să-l consideram pe un interlocutor mai simpatic şi mai de încredere.

Iar un manipulator poate găsi foarte uşor puncte de contact, adevărate sau presupuse, pentru a se arata cât mai asemănător cu noi.

Complimentele

Descoperim aici nişte dimensiuni absurde ale credulităţii omeneşti: dorim cu atâta disperare să plăcem celorlalţi (şi suntem

chiar stresaţi de acest lucru), încât suntem tentaţi să credem, fără să stăm pe gânduri, toate laudele, indiferent de cine ni le face, chiar şi atunci când sunt false, făcute cu scopul de a se obţine ceva de la noi.

Faceţi câteva experimente în acest sens; rezultatele sunt uluitoare! Dacă, în plus, laudele ţintesc un aspect la care noi ţinem în mod special, acesta poate fi un dispozitiv diabolic (pe cât de banal) de a crea simpatie şi disponibilitate.

Un manipulator expert este în stare să descopere aceste „zone” sensibile cu numai două-trei întrebări bine puse şi apoi să le folosească din plin în avantajul lui.

Cooperarea

Apreciem mai mult pe cineva şi suntem mai dispuşi să-l ascultam dacă avem convingerea ca munceşte împreună cu noi pentru un obiectiv comun.

Profesioniştii manipulării ştiu perfect acest lucru şi vor încerca să sublinieze orice element de interes comun (dacă nu exista un astfel de element, îl vor inventa pur şi simplu), pentru a demonstra ca scopul urmărit este acelaşi, iar avantajul-reciproc.

Atrag atenţia asupra abilităţii oamenilor politici de a proceda aşa atunci când trebuie să ceară sacrificii poporului.

Asocierea de idei

Dacă cineva ne da o veste proasta, suntem tentaţi să-l privim cu antipatie, deşi nu are nicio vină; e suficienta simpla asociere de idei pe care o facem (datorită unei serii de mecanisme pe care nu avem spaţiu să le analizam, creierul pune automat în legătură două lucruri sau stări de care ia cunoştinţă în acelaşi timp, chiar dacă nu aste nicio relaţie logica între ele).

Din acest motiv, fiecare încearcă din instinct să se asocieze cu lucruri pozitive şi să se ţină departe de cele negative.

Gândiţi-vă la comportamentele diferite ale microbiştilor când echipa lor câştiga, respectiv pierde…

Adevăraţii maeştri în domeniu sunt însă creatorii de reclame, care sunt în stare să facă asocieri pozitive cu, practic, orice; uitaţi-vă la multitudinea de obiecte de consum care, în reclame, apar alături de o fată frumoasa şi aproape dezbrăcată şi o să înţelegeţi perfect ce vreau să spun.

O cercetare a demonstrat ca nişte subiecţi, toţi bărbaţi, apreciau ca un automobil este mai performant, mai rapid şi mai arătos dacă

alături de el apărea şi o fată seducătoare.

Dar niciunul nu a conştientizat faptul ca prezenta ei i-a influenţat părerea.

Aşa că, într-o relaţie personala cu voi, manipulatorul va face tot posibilul ca în mintea voastră el să fie asociat cu o imagine pozitiva. Cum să ne apărăm

Desigur, nu avem cum să ştim dacă cineva ni se pare simpatic pentru ca într-adevăr este simpatic sau pentru ca a învăţat foarte bine cum să procedeze pentru a părea astfel.

Avem toţi (sper!) mulţi prieteni care ne sunt simpatici şi cărora, la rândul nostru, le suntem simpatici, dar asta nu înseamnă ca tot timpul încercam să ne manipulam unii pe alţii (sau chiar asta înseamnă? întrebarea este interesanta, voi reveni cu alta ocazie).

Spre deosebire de celelalte mecanisme pe care le-am analizat până acum, aici apărarea este mai simpla (cel puţin teoretic), dacă acordam ceva mai multă atenţie relaţiilor noastre cu ceilalţi.

Trebuie să ne concentram asupra fondului problemei despre care este vorba, ştergând din mintea noastră, pe cât posibil, asocierile artificiale.

Concret, dacă vreţi să cumpăraţi un calculator, un automobil sau un aspirator, să vă fie clar ca asta vreţi să faceţi – să cumpăraţi un calculator, un automobil sau un aspirator; pe fata care îi face reclama nu v-o da nimeni, din păcate.

Prin prisma celor scrise până acum, un vânzător profesionist ştie că trebuie să se vândă pe sine însuşi înainte de a vinde produsul, aşa că va folosi toate metodele de care am vorbit:

va fi îmbrăcat elegant şi curat, vă va face complimente despre cravata pe care o purtaţi, va avea grija sa descoperiţi că sunteţi amândoi pasionaţi de box şi, în plus, vă va ajuta să obţineţi o reducere din partea patronului.

Asta este valabil în orice negociere: dacă reuşiţi să delimitaţi, mental, obiectul negocierii de persoana cu care discutaţi, veţi avea rezultatele cele mai bune.

Apropo de asocieri de idei şi publicitate…

Ar fi interesant să discutăm despre apărarea împotriva reclamelor proaste, dar m-aş simţi ca Don Quijote în lupta cu morile de vânt.

Obrăznicia reclamelor pare să nu aibă limite şi grav este ca

nimeni nu are chef să i se opună. Dau două exemple:

Într-o revistă medicală australiană era o reclama la un cărucior pentru handicapaţi. În cărucior, bineînţeles, stătea o fată în bikini, iar o altă fată, tot în bikini, dar cu un halat alb descheiat, îl împingea. No comment!

În Italia, un pliant al unei firme particulare de incinerări prezenta o familie foarte zâmbitoare, cu o fetiţă drăgălaşă care ţinea în mâna un borcan şi spunea: „Aici este bunicul meu iubit".

Încă un „No comment".

Ce să mai spun? Vă dau acelaşi sfat pe care vi l-am dat şi până acum, la sfârşitul fiecărui articol: dacă aveţi minte, folosiţi-o!

LĂSAŢI ÎN PACE CAPRA VECINULUI

Chiar dacă Eric Berne – fondatorul Analizei Tranzacţionale – nu ar fi scris despre nimic altceva decât despre jocurile psihologice („Games people play") şi tot ar fi intrat în conştiinţa omenirii. Aşternerea pe hârtie a acestui subiect a fost pentru mine un pretext optim de a-l reciti şi de a constată că, la treizeci de ani de la apariţia sa, nu şi-a pierdut nimic din actualitate şi din eficacitate. De aceea, nu pot decât să recomand lectura acestei lucrări oricui are ocazia, întrucât micul meu rezumat nu poate să exprime decât în foarte mica măsură ceea ce, din toate punctele de vedere, reprezintă opera unui geniu.

Berne descrie aproximativ 50 de situaţii tipice de comportament social; pentru a le face comprehensibile marelui public, el le explica folosind denumiri care sunt înţelese de oricine.

Evident, elementele specifice se pot schimba, dar mecanismul de baza rămâne acelaşi, fie că este vorba de o discuţie între soţi, fie de reuniunea consiliului de administraţie al unei companii multinaţionale. Să ne amintim că este vorba de situaţii pe care nu le producem intenţionat şi care au caracteristica de a se repeta cu o neplăcută regularitate.

Pe de altă parte, fiecare din noi are tendinţa să prefere unele jocuri faţă de altele, în funcţie de mediu şi de interlocutor.

„Avantajul" unui joc psihologic consta în faptul ca persoanele implicate trăiesc un moment „intens" fără ca nimic să se îmbunătăţească sau să se rezolve. În afară de aceasta, se poate schimba o cantitate apreciabila de „strokes", evitând angajarea impusă de „apropiere" şi, mai ales, se rezolva oarecum o problemă care pentru mulţi este destul de stresanta: cum să-ţi petreci timpul împreună cu

alţii.

Un ultim avantaj – fiind un joc psihologic şi unul din cele mai bune moduri de a NU rezolva o problemă – protagoniştii pot reîncepe la infinit, fără a-şi modifica poziţiile.

Să vedem acum unele din cele mai comune şi mai uşor de recunoscut jocuri, dintr-un punct de vedere general.

Într-unul din numerele viitoare vom analiza aceleaşi mecanisme prin optica tratativelor comerciale şi, în limita posibilului, va vom da unele sfaturi despre cum să evitaţi să vă implicaţi în aceste jocuri care, aşa cum am mai spus, nu au niciun rezultat pentru niciunul dintre subiecţii implicaţi.

«Al meu este mai bun decât al tău»

În mod sigur este unul dintre jocurile de baza, aşa de răspândit încât prezenta sa copleşitoare poate să ne împiedice să vedem stupiditatea şi inutilitatea lui. Este un joc în care poziţia „Eu sunt OK – Tu nu eşti OK" devine evidenta.

Eu (Persecutorul) încerc să-ţi demonstrez ca ceva din mine, sau ceva ce eu posed, este mai bun decât ceea ce eşti sau ai tu şi te pun în poziţia de victima. Variaţiunile sunt practic infinite. Se trece de la lucruri relativ inofensive cum ar fi „catalogul meu este mai bun, mai complet, mai actual...", „stiloul meu", „haina mea", la lucruri mult mai grave: „religia mea", „fiul meu", „culoarea pielii", şi mai departe, la altele situate între cele două extreme: „maşina mea", „facultatea mea", „lecturile mele", „prietenii mei" etc.

Observaţie: Dacă eu critic maşina cuiva pentru că vreau să i-o vând pe a mea, nu fac un joc psihologic, ci apelez la o strategie comercială (după părerea mea, cea mai nepotrivită).

Caracteristica unui joc de acest tip este aceea de a nu avea alt scop decât cel al minimalizării interlocutorului. Evident, victima poate găsi la rândul sau ceva de criticat şi jocul poate continua astfel cu rolurile inversate.

„Nu-i aşa că este teribil?"

Consta în a găsi acel „tovarăş de suferinţă" căruia să i te lamentezi despre o situaţie anume şi care să îţi dea dreptate, să te susţină şi, la rândul lui, să-ţi prezinte o situaţie personală asemănătoare.

Obiectul lamentărilor poate varia după chef: timpul („Nu se mai încălzeşte odată!"), guvernul („Toţi corupţi şi incapabili"), şeful, tinerii

de azi, funcţionarii de stat, taximetriştii, mâncarea, sănătatea...

Bineînţeles, nimeni nu va mişca un deget pentru a îmbunătăţii lucrurile, chiar şi atunci când acest lucru ar fi posibil. Este un joc extrem de răspândit, dar nu foarte dăunător, chiar dacă este absolut inutil (îmi vine în minte un vechi proverb peruan: „Dacă exista un remediu, de ce te plângi? Dacă nu exista un remediu, de ce te plângi?”)

«Ia-mă la şuturi!»

Dacă au ocazia, unele persoane se comporta în societate într-un mod absolut nepotrivit situaţiei în care se afla. Astfel, ele provoacă un răspuns agresiv din partea celor din jurul lor, care devin astfel Persecutori şi le dau un „şut” (fie în sensul fizic – cum este atunci când cineva este dat afară din restaurant – fie psihologic – „Să nu te mai văd niciodată pe aici”).

Aceasta le va permite să se pună în rolul de victimă şi să-şi găsească uşor o persoană care să vrea să joace rolul de Salvator.

«Uite mama, merg fără să mă ţin!”»

Un joc pe care îl jucam toţi, cred, din când în când, căutăm un public în faţa căruia să facem pe grozavii, chiar exagerând un pic meritele noastre. Nu este foarte grav, dacă nu se practica în mod obişnuit.

«Încercam doar să te ajut!»

Joc la care recurge cineva care dovedeşte un zel excesiv în a ajuta o persoană din familie, de la serviciu etc. (Salvator), până când obiectul unor atât de exagerate atenţii este „asfixiat”. În acest moment, poziţia sa se schimba în aceea de Persecutor, culpabilizând Victima. („Ce ingrat eşti, încercam doar să te ajut!”). Succesiv, s-ar putea pune în rolul de victimă chiar pe el însuşi, lamentându-se ca nimeni nu apreciază eforturile sale.

«Te-am prins, fir-ai tu să fii...»

Consta în a observa modul în care se comporta (în munca, sau în societate) cineva până când se reuşeşte a se descoperi un defect. Acesta va fi apoi folosit pentru a pune în discuţie interlocutorul ca persoană şi a i se nega toate realizările anterioare.

Cel care se pune în rolul Persecutorului nu este deloc interesat, în acest caz, de calitatea lucrului (altfel, ar colabora pentru găsirea soluţiei), ci va caută doar un pretext pentru critica. Veţi observa, surprinzător, cât de numeroase sunt acele persoane care, negăsind nicio neregula în activitatea pe care o desfăşuraţi, vor fi dezamăgite şi

critice, în loc să vă felicite…

«Da, dar…»

Persoana cere o părere sau un sfat, dar respinge în mod sistematic tot ceea ce i se oferă, demonstrând, mai mult sau mai puţin logic, ca în cazul sau soluţia oferita nu va funcţiona („Da, dar…”). Aceasta, până când persoanele care oferă sfaturi (Salvatorii) obosesc şi intra în rolul de Persecutori („Nu-ţi va merge bine nimic. Cu atât mai rău pentru tine…”), iar el intra în rolul de victimă („Nimeni nu mă înţelege şi nu vrea să mă ajute cu adevărat”).

«Luptaţi-vă!» (cel puţin 3 jucători)

Un joc foarte insidios, pe parcursul căruia A vă face tot posibilul ca B şi C să intre în conflict, situându-se apoi în afara părţilor (şi trecând astfel la un alt joc numit „Acum să vă văd eu pe voi”). Am spus „insidios” pentru ca, aşa cum se întâmplă în toate jocurile, nimeni nu îşi recunoaşte deschis obiectivul şi A ar putea să nege în orice moment că i-ar fi provocat pe cei doi în mod deliberat.

«Tribunal» (cel puţin 3 jucători)

Este un joc îndeosebi „conjugal” dar se întâlneşte la toate nivelurile comerciale şi profesionale. A, care trăieşte sau lucrează cu B, profita de prezenta altor persoane pentru a-l critica aspru pe B (care poate fi sau nu prezent). Celelalte persoane iau poziţie în favoarea sau împotriva lui B care rămâne, oricum, izolat în poziţia de victima.

«Picior de lemn»

Jucătorul care, în acest caz, poarta într-adevăr o proteza, se pune în poziţia de victima („Cum pot eu să fac ceva, nu vezi că am un picior de lemn”), sperând să găsească un Salvator care să se angajeze să-i rezolve problemele.

Acest exemplu reprezintă metafora tuturor lipsurilor reale sau presupuse de care ne plângem şi pe care le utilizam ca pretext pentru inactivitate („sunt prea scund”, „sunt negru”, „nu am bani”, „nu am studii”, „sunt…”, „nu sunt…”, „nu am…”), uitând ca alţii, în aceeaşi situaţie, au obţinut rezultatele pe care şi le-au propus (cititorii mai atenţi vor observa ca acum eu am intrat în rolul Persecutorului…).

«Violul»

Este situaţia tipică în care femeia provoacă bărbatul pentru ca apoi să se retragă, spunându-i că este maniac şi pervers şi susţinând că a fost înţeleasă greşit.

De fapt, este jocul perfid al puterii – practicat la toate nivelurile

– care consta în a manifesta disponibilitate fata de interlocutor, împingându-l astfel să se descopere, pentru ca apoi să-l loveşti după ce a coborât garda.

Este unul din cele mai periculoase jocuri care, de obicei, provoacă reacţii violente.

«Alcoolicul»

Joc de societate la care pot participa multe persoane, în diverse roluri.

Alcoolicul (Victima) se îmbată pentru ca, după el, viaţa – sau ceilalţi – îl persecuta. Soţia, un prieten, medicul familiei îl consolează (Salvatori) şi încearcă să-l dezveţe de acest viciu.

Uneori reuşesc – pentru puţin timp, pana la beţia următoare – şi apoi totul reîncepe. Între timp, nu vor uita să-l persecute pe alcoolic („Nu ţi-e ruşine? Uite ce faci din vieţile noastre!”). Acest exemplu reprezintă metafora tuturor obişnuinţelor nedorite, dar percepute de cel în cauza ca o fatalitate (veşnicul întârziat, jucătorul hazardului, obezul...) şi care, într-un fel sau altul, fac rău celor apropiaţi.

Bineînţeles, nimeni nu se angajează serios pentru a rezolva problema „alcoolicilor”.

«Să moară şi capra vecinului»

Acest joc nu este catalogat în versiunea oficiala a Analizei Tranzacţionale, ci reprezintă contribuţia mea care s-a format în cursul discuţiei cu un prieten (roman) deosebit de inteligent. Citind în articolul precedent afirmaţia ca acela care se afla în poziţia „Eu nu sunt OK – Tu nu eşti OK” îşi asuma un rol pasiv şi participa la jocuri în calitate de victima, m-a contrazis net, demonstrându-mi că este posibil să-ţi păstrezi aceeaşi poziţie, chiar având rolul de Persecutor activ. Sau, cum mi-a explicat el, aici nu numai ca multe persoane se complac şi au satisfacţii în contemplarea necazurilor altuia (situaţie care se întâmplă în toată lumea), dar fac şi tot ce se poate pentru ca acela care caută să-şi îmbunătăţească situaţia sa nu reuşească în ceea ce şi-a propus, chiar dacă din acestea ele nu au niciun folos.

Ştiam mai demult de existenta acestei situaţii în Rusia postcomunista, unde primii agricultori care începuseră să facă afaceri cu străinii îşi găseau casa incendiata de vreun vecin invidios, dar speram ca România se ţine la distanţa de aceasta problema.

Dacă dintr-un punct de vedere psihologic, sau mai bine zis, psihiatric, poate exista o explicaţie (persoana care reuşeşte acolo unde,

în aceleaşi condiţii, eu nu reuşesc, este dovada clară a incapacităţii mele şi din acest motiv va fi oprita sau eliminata), din punctul de vedere al rezultatelor nu cred că este nevoie să demonstrăm nebunia unui astfel de comportament care nu reprezintă altceva decât un foarte mare obstacol în crearea unui mecanism economico – politic funcţional şi productiv.

Ce as putea spune? în calitate de oaspete al acestei tari, aş vrea să sper ca prietenul meu filosof este un pesimist şi ca siuaţia nu este chiar aşa. Dacă, în schimb, el are dreptate… ei, atunci ieşiţi urgent din acest joc şi veţi avea numai de câştigat!

Deseori, când susţin seminarii pe tema jocurilor, unii spun ca viaţa fără jocuri ar fi monotona şi plicticoasa. Aceasta confirma părerea lui Berne ca persoanele ţin la propriile jocuri şi nu sunt dispuse să renunţe la ele cu uşurinţă.

Adevărul este ca, data fiind participarea inconştientă şi având ca principal obiectiv schimbul de „strokes”, ieşirea dintr-un joc poate fi foarte dificila. Pe deasupra, nu se utilizează corect starea Adult, unica stare care ar rezolva situaţiile în mod eficient şi ne-ar permite să ne dăm seama că este mult mai constructiv să ne folosim energiile pentru rezolvarea adevăratelor probleme (care, cu siguranţă, nu lipsesc), mai degrabă decât să răspundem automat, după cum am fost programaţi: fie să ne plângem continuu (Victima), fie să încercăm să ne facem doriţi ghicind nevoile altuia (Salvator), fie să-i criticam, să-i atacam, să-i minimalizam pe ceilalţi (Persecutor).

Ca de obicei, vă recomand să vă folosiţi capacităţile de observare pentru a învăţa să recunoaşteţi „pe viu” ceea ce aici am sintetizat doar în treacăt, dar… atenţie, de data aceasta fără să jucaţi chiar „Analiza Tranzacţională” (aşa a denumit, cu un mare simt al umorului, Eric Berne jocul celui care, după ce i-a citit cartea, s-a dedicat descoperirii jocurilor altuia, fără a le vedea pe ale sale…).

EU SUNT OK, TU EŞTI OK?

Psihologilor care, sub pretextul cercetării, se amuza observând comportamentul şoarecilor şi încearcă să tragă concluzii utile în comparaţie cu comportamentul uman, li se întâmplă uneori să descopere lucruri interesante.

Un experiment clasic consta în a creşte trei grupuri de şoareci în condiţii identice de cazare şi alimentaţie, dar foarte diferite din punct de vedere al comportamentului:

— Cu primul grup (a) cercetătorii acţionează „blând” şi „amabil”, îi mângâie, le vorbesc;

— Cu al doilea grup (B) se arata „nepoliticoşi” şi agresivi, lovindu-i din când în când;

— Cu cel de-al treilea grup (C) se evita orice contact. Şoarecii sunt hrăniţi cu un distribuitor automat de hrana.

Scopul cercetării este de a verifica dacă, după un anumit timp, se pot identifica diferenţe între şoareci din punctul de vedere al stării sănătăţii, având în vedere tipul de tratament pe care l-au primit.

Cum se poate uşor imagina, şoarecii din grupul (a) sunt aceia care se simt mai bine; dar care sunt cei care se simt mai rău?

Contrar aşteptărilor, după câteva luni, starea de sănătate a şoarecilor care nu au avut niciun contact cu cercetătorii este mai proasta decât cea a şoarecilor care au fost maltrataţi.

De ce?

Deoarece pentru toate fiinţele vii este indispensabila, pentru un bun echilibru psihofizic, primirea de stimuli externi, de preferinţă stimuli pozitivi; dar dacă perspectiva primirii de stimuli pozitivi se dovedeşte a fi dificila sau imposibila – din cauze specifice suntem dispuşi să acceptăm şi chiar să căutăm stimuli negativi (sau „lovituri psihologice”). Este foarte asemănătoare paralela cu mâncarea: desigur, toţi preferam ce este bun şi ne place, dar dacă murim de foame suntem dispuşi să mâncăm orice, mai mult sau mai puţin comestibil.

Această descoperire sta la baza unei serii de mecanisme şi comportamente care altfel ar fi de neînţeles şi care va avea o importantă fundamentala pentru înţelegerea „jocurilor”.

Dar s-o luam încet.

Analiza tranzacţională (despre care am vorbit în numărul trecut) defineşte orice tip de contact între fiinţe umane drept „stroke”, cuvânt englezesc care nu are echivalent în limba română şi care înseamnă în acelaşi timp şi lovitura şi mângâiere. Să spunem ca un compliment, un salut, un sărut sunt „strokes” pozitive, în timp ce o insulta, o palmă sunt „strokes” negative (dacă vrem să continuăm exemplul cu mâncarea, putem să spunem ca un „stroke” echivalează cu o „calorie psihologica”).

Eric Berne, în ultima sa lucrare, scria ca pentru cei mai mulţi dintre noi viaţa nu este altceva decât o continua căutare de „strokes” şi tot cadrul social nimic altceva decât un mijloc pentru a ne organiza

producţia şi distribuţia.

În cercetarea noastră referitoare la strokes, Analiza tranzacţională (AT) identifica şase moduri de gestionare a timpului, toate (cu excepţia primului) destinate schimbului de contacte sociale.

Izolarea

Reprezintă absenta contactului cu alţii, caracterizata, evident, de absenta tranzacţiilor. Nu conţine nimic negativ dacă reprezintă un moment de „relache" luat din proprie iniţiativă.

Ritualurile

Sunt manevre de abordare, care nu reprezintă tranzacţii reale, dar sunt un mod de a tatona terenul („Salut! Ce mai faci?

— Mulţumesc, bine. Dar dvs?") şi de a verifica disponibilitatea interlocutorului pentru un contact mai aprofundat.

Recreerea Frumoasa zi, nu?

Desigur, nu ca săptămâna trecută, când a plouat tot timpul. Oricum, la radio au spus că va continua pana duminica…

Schimburi de acest tip, care se pot referi la timp, vacante, spectacole, moda, sport, pot dura mult mai mult decât ritualurile, permiţând deci un schimb de „strokes" mai important, dar nu transmit de obicei informaţii reale şi nu sunt periculoase, atâta vreme cât nu te implici niciodată cu adevărat (în ciuda aparentei violente a discuţiilor despre sport sau politica, discuţii ce se pot termina cu o lovitură, acestea pun rareori în discuţie valoarea interlocutorului ca persoana lăsând deci, cu greu, „rani psihologice" pe care le vom regăsi în „jocuri"). Ele servesc în special pentru selectarea persoanelor cu care să schimbi tranzacţiile care te implica cel mai mult.

Activităţile

Aceasta definiţie priveşte toate acţiunile îndreptate spre un scop: pregătirea mesei, conversaţie pentru obţinerea unor informaţii (altceva decât recreerea), scrierea unei scrisori şi, mai presus de toate, lucrul cu alţii. Chiar şi activităţile ludice intra în aceasta categorie.

Intimitatea (sau proximitatea)

Este tipul de schimb franc, sincer şi autentic. Este, evident, cel care mulţumeşte cel mai mult dar şi cel care, din cauza „coborârii gărzii", este cel mai riscant şi solicita maturitate şi încredere în propria persoană şi în alţii (OK – OK, după cum vom vedea mai departe).

Jocurile psihologice

Eric Berne a consacrat o carte întreagă („Games people play" –

Jocurile pe care le joaca oamenii) acestor „jocuri” care nu sunt deloc distractive şi care servesc la obţinerea raţiunii noastre pentru „strokes”, în acest caz negativa. Un joc psihologic consta într-o serie de tranzacţii standardizate în care protagoniştii se instalează în mod inconştient (este clar ca nimeni nu joaca deliberat!) în rolurile de Persecutor, Victima sau Salvator. Tranzacţiile sunt aproape toate ascunse şi cu dublu sens, ceea ce face dificila înţelegerea lor.

În numărul trecut am promis ca voi vorbi în acest articol despre „jocurile psihologice” din punct de vedere al Analizei tranzacţionale şi despre cum acestea influenţează fiecare tip de contact sau comunicare, comerciala sau nu, între fiinţe umane şi între entităţi sociale. Dar pentru o înţelegere care se va fie de un real ajutor în cazul mecanismelor care sunt la dispoziţie, sunt necesare încă o serie de premise teoretice, fără de care se risca într-adevăr o simplificare excesivă. Să aprofundam deci unele concepte şi să lăsăm pe numărul următor analiza „jocurilor”.

* * * **

Am văzut ca în orice persoană acţionează diverse componente pe care le-am denumit Adult, Părinte şi Copil şi ca în fiecare contact social (sau tranzacţie) acestea interacţionează la diverse niveluri.

Deseori însă, stările sinelui nu se manifesta clar, dar prezintă suprapuneri sau excluderi care fac necesara învăţarea recunoaşterii. Înainte de a aprofunda discuţia asupra tranzacţiilor să vedem unele noi aspecte ale stării sinelui.

Contaminarea

Adultul contaminat de Părinte

Impresia este cea a unei logici clare şi corecte dar presupunerile sunt prejudecăţi şi afirmaţii a priori.

Scopul ascuns este acela de a întări clişeele parentale care le-au fost transmise în prealabil.

Adultul aparent:

— Reflexie

— Logica

— Deschidere spre dialog

Părintele ascuns:

— Principii

— Norme

— Afirmaţii a priori

— Prejudecăţi.

Adultul contaminat de Copil

Discursul este raţional, imparţial şi obiectiv dar reflecta către exterior şi emoţii sau impresii personale.

Adultul aparent:

— Obiectivitate

— Imparţialitate

— Deschidere de spirit

— Raţionalitate.

Copilul ascuns:

— Entuziasm

— Spontaneitate

— Sentimente

— Impresii.

Adultul contaminat de Părinte şi de Copil în spatele aparentului adult, persoana se comporta simultan ca Părintele şi Copil. Adultul aparent:

— Raţiune Părintele ascuns:

— Prejudecăţi Copilul ascuns:

— Spontaneitate.

Excluderea

Este vorba de excludere atunci când una din cele trei stări ale sinelui nu se întâlneşte niciodată la subiect, care solicita în acest fel doar două din cele trei stări ale sinelui. În cazul în care o persoană ar utiliza o singură stare, ar fi vorba de o adevărată patologie a personalităţii. Excluderea stării Părinte:

— Absenta principiilor

— Lipsa respectului pentru reguli

— Absenta simţului moral.

Persoana se dovedeşte infantila şi comportamentul sau nu este supus controlului. Se refugiază sub nişte stereotipuri sociale şi culturale.

Excluderea stării Copil:

— Absenta emoţiilor

— Insensibilitate absoluta

— Absenta reacţiilor emotive fata de evenimente exterioare.

Această persoană este dura, severa, şi acţiunile sale sunt impuse de raţiune pura.

Tipuri de tranzacţii

Să revedem mai bine diversele tipuri de tranzacţii:

Tranzacţiile complementare (sau simple)

Se vorbeşte despre tranzacţie complementara când emitentul primeşte informaţii la care se aştepta.

A: Pune-ţi cascheta când intri în unitate. B: Da, şefule!

(Părintele afectiv – Copilul adaptat)

A: Fir-ar să fie, iar am greşit măsurile!

B: De ce nu eşti puţin mai atent la ceea ce faci? (Copilul supus – Părintele normator)

Tranzacţii încrucişate

Se vorbeşte despre tranzacţia încrucişată când starea sinelui solicitată de un eminent nu se manifesta dar este substituita de o alta stare de la care nu se aştepta răspuns.

A: Mergem să bem o cafea? (Copil – Copil)

B: Dar îţi dai seama de cât mai trebuie să muncim? (Părinte – Copil)

Tranzacţiile ulterioare

O tranzacţie ulterioara disimulează un dublu mesaj sub o aparenta clara şi fără echivoc. Obiectivul principal este manipularea.

A: Acesta este probabil foarte scump pentru dvs. (De fapt: nu prea ai aerul că poţi să-ţi permiţi acest obiect – Părinte).

B: Totuşi îl iau. (De fapt: Ah da? Ei las că-ţi arăt eu – Copilul rebel).

Poziţiile în viaţă

Să facem un mic salt pentru a discuta despre un alt concept fundamental al Analizei tranzacţionale. Dacă am defini (în stil american!)

„Poziţia OK" ca însemnând a se simţi bine în propria piele, a fi independenţi, concilianţi, poziţia „non – OK" va fi deci a celui care se va simţi învins, timorat şi nu la înălţimea situaţiei. Avem deci, în raporturile noastre cu ceilalţi, patru posibile relaţii:

Eu sunt OK – Tu eşti OK

Este poziţia învingătorilor: eu pot să mă simt bine fără a nega celui de lângă mine acelaşi drept. Este poziţia care permite relaţiile productive, realizarea obiectivelor comune, cooperarea, sinergia.

Eu nu sunt OK – Tu eşti OK

Este poziţia supusa, a celui care simte nevoia sa se agaţe de alţii

şi care are nevoie de cineva care să-i spună ce să facă. Participarea sa la jocuri este exclusiv în rolul de victimă.

Eu sunt OK – Tu nu eşti OK

Este poziţia aroganta: eu am întotdeauna dreptate, dacă ceva merge rău este întotdeauna vina altuia. Obiectivul tranzacţiilor este minimalizarea interlocutorului. Poziţia, extrem de răspândită printre birocraţi şi nenumăraţii mici dictatori pe care îi întâlnim în fiecare zi în marile şi micile organizaţii. Participarea la jocuri poate fi în rolul de Persecutor sau de Salvator.

Eu nu sunt OK – Tu nu eşti OK

Este poziţia pasiva; nu merită să te implici, nu se poate avea încredere în nimeni. Sentimentul care predomina este indiferenta, activitatea este slabă. Şi aici, poziţia aceea de victima.

Conceptul OK – OK este unul din cele mai cunoscute ale Analizei tranzacţionale şi ar merită să fie aprofundat într-un mod adecvat.

Acest concept se afla şi la baza tehnicilor moderne de negociere (de la vechea şi puţin productiva poziţie: „Eu înving – Tu pierzi” la strategia mult mai motivanta a satisfacerii nevoilor reciproce: „Eu înving – Tu învingi” – despre care cei interesaţi pot afla multe lucruri din cartea aflata în Biblioteca I.A. – „Eficienta în 7 trepte”).

Cum se întâmplă de obicei, va reînnoiesc invitaţia de a reflecta şi de a observa, încercând, chiar şi cu puţinele elemente furnizate, să analizaţi tranzacţiile pe care le efectuaţi în fiecare zi.

Un ultim lucru: poziţia OK este un mod de a se autopercepe şi are prea puţina legătură cu ceea ce se întâmplă în realitate.

Având în vedere deci ca depinde aproape numai de noi, de ce să nu încercăm?

PERSECUTOR, VICTIMA SAU SALVATOR

— A… tinerii de astăzi! Ce vor ajunge?

— Ai mare dreptate, aşa este!

— Cât e ceasul? Şapte.

— Unde este dosarul roşu?

— Dacă ai fi mai ordonat, ai şti!

— El: Vino la mine ca să ascultăm puţina muzica…

— Ea: Bună idee…

Am exemplificat aici nişte schimburi de cuvinte, cum puteţi auzi şi folosi de mii de ori pe zi, alese deliberat dintre cele mai banale care mi-au venit în minte.

Dacă definim fiecare dintre aceste schimburi drept „tranzacţie”, şi încercam să analizam semnificaţiile, facem ceea ce în limbajul ştiinţific se numeşte „analiza tranzacţională”.

Analiza tranzacţională (AT) s-a născut în anii ’60, prin opera unui psihoterapeut american, Eric Berne, cu scopul de a face accesibile marelui public conceptele cele mai complexe din psihologie şi psihanaliza şi s-a impus rapid la toate nivelurile structurii comerciale (de la vânzători pana la şefi), pentru uşurinţa cu care răspunde la nevoile comunicative cotidiene şi profesionale.

AT, chiar dacă uneori are defectul de a fi simplista, poate fi considerată o adevărată cheie pentru comunicare; vreau deci să arăt conceptele principale, având încredere ca de obicei în capacitatea dumneavoastră de a găsi singuri exemple şi aplicaţii.

Analiza Tranzacţională cuprinde:

— Analiza structurala, care permite a se înţelege în care stare a sinelui funcţionează o persoană.

— Analiza tranzacţiilor, care aprofundează ceea ce se întâmplă în schimburile comunicative interpersonale.

— Analiza poziţiei vieţii, adică modele folosite de persoane, mai mult sau mai puţin conştient, în înfruntarea existentei.

— Analiza jocurilor, care permite înţelegerea şi descurcarea unor serii de situaţii tipice într-un mod eficace.

Analiza structurala.

Stările Sinelui

Starea sinelui se defineşte ca un sistem de gânduri, de comportamente şi emoţii, care pun fiecare individ în relaţii cu mediul (mediul poate fi un alt individ, o familie, un grup sau o firmă).

AT-ul reiese din constatarea ca fiecare dintre noi are în sine însuşi o componentă raţională (stare Adulta), o componentă emoţională (stare Copil) şi o componentă unde sunt păstrate învăţăturile şi ataşamentele primite de la părinţi, educatori şi profesori (stare Părinte).

Aceste trei stări ale sinelui nu au nicio legătură cu vârsta efectiva sau cu relaţia de rudenie, ci se referă la modele de comportament; noi trecem de la o stare la alta în funcţie de situaţie.

Dar să vedem în detaliu componentele sinelui. Starea Părinte

Este reflexul educaţiei primite, care îşi pune amprenta asupra copilăriei şi adolescenţei, continuând să acţioneze şi asupra individului

adult.

Valorile transmise se referă la:

— Bine şi rău
— Ceea ce trebuie să faci şi ceea ce nu trebuie să faci
— Credinţe
— Împlinire profesionala
— Căsătorie
— Tradiţii etc.

Starea Părinte se divide în:

— Normatorul, la care se referă normele sociale şi metodele de evaluare;

— Afectivul (sau protectorul) e cel care protejează, consolează, susţine şi încurajează.

Părintele Normator Negativ (PRIN)

Este vorba despre părintele care-şi subevaluează copilul.

Ex.: „Nu ştii să faci nimic!”; „Nu aşa se face!”; „La vârsta ta obţineam rezultate mult mai bune decât ale tale!”...

Părintele Normator Pozitiv (PNP)

Este părintele care împarte ordine şi impune limite, verificând dacă sunt respectate.

Ex.: „Du-te-n pat, mâine trebuie să te scoli devreme!”; „Termina de înfulecat că faci indigestie”; „Salută-l pe vecin!”; „Nu trebuie să spui minciuni!”

În ambele cazuri conduita este severa şi aspectul este rece şi dominator. Vocea este tăioasă şi dura.

Avantaje: transmite principii morale facilitând integrarea individului în mediul lui social. Dezavantaje: rigiditatea lui poate inhiba şi cenzura creativitatea şi imaginaţia.

Părintele Afectiv Negativ (PAN)

Este părintele exagerat de afectiv, devenind hiperprotector şi barând dezvoltarea naturala a copilului.

Ex.: „O să fac eu treaba în locul tău, ca să nu ţi se întâmple ceva”; „Acel prieten nu e bun pentru tine”.

Părintele Afectiv Pozitiv (PAP)

Este părintele care ajuta, sfătuieşte şi are grija de copilul său, respectându-i însă autonomia. Ex.: „Aşa poate fi periculos, aşteaptă să te învăţ ceva mai sigur”; „Astăzi este destul de frig, mai bine îmbrăcate cu altceva”.

Din punct de vedere fizic, gesturile sunt generoase şi deschise. Vocea e calda, dulce şi liniştitoare.

Avantaje: crează condiţii propice pentru o dezvoltare naturala şi sigura a copilului. Dezavantaje: hiperprotecţia poate sufoca şi inhiba orice iniţiativă.

Starea Copil

Fiecare individ aduce cu sine urme din perioade din viaţa sa caracterizate prin învăţăminte şi invenţii.

Adultul va încerca inconştient să regăsească toate acele situaţii care l-au marcat în trecut. Ne găsim în propria Stare Copil când se practica o activitate recreativa, individuala sau colectiva. În fiecare individ exista o parte din personalitatea rezervata Eului-Copil.

Copilul adaptat

Corespunde la ataşament copilul docil, supus şi care se comporta întotdeauna în funcţie de aşteptările celor care îl înconjoară.

Se supune şi executa ordinele primite.

Ex.: „Scuză-mă dacă te deranjez, ţi-am adus ceea ce vrei”; „Aş prefera o cafea, dar dacă nu se poate, nu este atât de important”; „îmi pare rău! S-ar putea…”

Copilul adaptat accepta regulile grupului, liniştit şi rezervat. Vocea e dulce şi moderata. Tonul este echilibrat şi ezitant.

Avantaje: respectând normele se consolidează valorile sociale. Dezavantaje: docilitatea excesivă este cauza indeciziei şi a dubiului.

Copilul rebel

Este caracterizat printr-o serie de manifestări negative şi polemice: agresivitate, dorinţa de a fi în centrul atenţiei spunând „nu”, opoziţia nediscriminata.

Ex.: „Acum n-am chef!”; „N-am nevoie de tine, pot reuşi şi singur!”; „Lasă-mă în pace!”. Gesturile sunt bruşte şi din când în când violente; vocea este energica şi furioasa.

Avantaje: se protejează împotriva stăpânirii altcuiva şi a abuzului de putere. Dezavantaje: poate fi împiedicată comunicarea cu mediul extern.

Micul profesor

Este sediul creativităţii şi invenţiei. Individul se arata curios de a şti şi de a înţelege şi încearcă să rezolve toate problemele care apar. Are încredere în propria capacitate şi este mereu convins că a găsit soluţia cea mai bună.

Ex.: „Mi-a venit o idee extraordinară”; „Cine ştie cum dracu' funcţionează, am chef să-l demontez!”; „Dacă faci aşa o să reuşeşti, fără îndoială”.

Privirea este vivace şi luminoasa. Deseori distruge pentru a înţelege un mecanism. Vocea este seducătoare şi reflexiva. Se exprima vijelios.

Avantaje: este stimulata activitatea creativa şi artistica. Dezavantaje: exces de împrăştiere cu risc de superficialitate.

Copilul Spontan

Este expresia entuziasmului, maniei, fricii, descurajării. Individul manifesta dorinţe, nevoi, satisfacţii, insatisfacţii.

Ex.: „Bate câmpii!”; „Wow, diseară facem nebunii…”; „Mi-e foame, cumpără-mi o prăjitură!”. Îşi foloseşte în exprimare trupul; nu are prea multă pudoare; acţionează liber.

Vocea este energica; tonul adaptat cu situaţia: rade, striga, plânge. Avantaje: spontaneitate şi energie; plăcere şi entuziasm.

Dezavantaje: lipsa de control poate fi nociva în unele situaţii. Starea Adulta

Particularitatea stării adulte consta în a primit o serie de informaţii pentru a le pune împreună şi a le dezvolta într-un mod logic, raţional şi obiectiv.

Starea Eu-Adult nu este în relaţie stricta cu vârsta individului, dar este autonoma şi independenta.

Starea adulta se activează de obicei când:

— Se vrea a se rezolva o problemă
— Se hotărăsc obiective
— Se asuma propria responsabilitate
— Se ia o decizie
— Se cauta o soluţie
— Se începe o negociere
— Se doreşte evaluarea unor rezultate
— Se cauta o conciliere.

Frazele tipice sunt: „Este posibil să…”; „Eu cred că…”; „Deducem ca…”

Privirea este directa, dar neutra. Poziţia corpului: dreapta şi relaxata. Voce regulata şi neutra. Ton clar dar inexpresiv.

Avantaje: informaţiile sunt elaborate cu logica şi obiectivitate. Dezavantajele: poate deveni rece şi lipsit de emoţii.

* * **

Cum am spus deja, noi trecem continuu de la o stare la alta în diferite situaţii, fără nicio legătură cu vârsta sau relaţiile de rudenie.

Evident ca atunci când comunicam cu cineva şi el se găseşte într-o stare particulara a sinelui, aceasta determina o mare serie de combinaţii; studiul tuturor acestor posibilităţi de comunicare este tocmai Analizei Tranzacţionala. O să revedem un moment dialogurile noastre iniţiale.

— A… tinerii de astăzi! Ce vor ajunge?

— Ai mare dreptate, aşa este!

Evident, tranzacţia de la Părinte normator la alt Părinte normator.

— Cât e ceasul? Şapte. Schimb de informaţii neutre: Adult → Adult.

— A: Unde este dosarul roşu?

— B: Dacă ai fi mai ordonat, ai şti!

Tranzacţie încrucişată: A cere informaţia (Adult→Adult), B răspunde cu o critica. (Părinte normator → Copil).

— El: Vino la mine ca să ascultăm puţina muzica…

— Ea: Bună idee…

Tranzacţie oculta. Dialogul este aparent Adult – Adult dar comunicarea efectiva este Copil – Copil („Vrei să te joci cu mine? Da, mă joc”).

Nu continui cu exemplele pentru că ar trebui să vă fie uşor să le alcătuiţi singuri în acest moment. O dată în plus vă cer să observaţi şi voi altele şi să învăţaţi să recunoaşteţi stările sinelui şi tipul de tranzacţii pe care le determina.

Vom vedea în articolul următor cum se folosesc în practica aceste informaţii: am anticipat de fapt ca unele situaţii standard dau loc la „jocuri”, analiza respectiva fiind deosebit de interesanta şi distractiva.

Pentru acum limitaţi-vă să observaţi ca dezvoltarea excesivă a stării „Părinte Normativ Negativ” determina o personalitate de tip „Persecutor”. În acelaşi mod, starea de Copil prea adaptat da loc la un comportament de „Victima”, în timp ce starea de Părinte Afectiv exagerat va determina personalitatea de tip „Salvator”.

Dar triunghiul arhetipurilor „Persecutor”, „Victima”, „Salvator” nu sta la baza fiecărui roman, film, tranzacţie, eveniment?

Vă promit un munte de surprize în articolul următor!

RELAŢII INTERUMANE DE SUCCES

„Îmi pare rău dar nu reuşesc să aud ce spui. Ceea ce eşti şi ce faci striga mult mai tare”. (R.W. Emerson)

„Dacă faci ceea ce ai făcut dintotdeauna, vei obţine ceea ce ai obţinut dintotdeauna”. (A. Robbins)

„A întreprinde şi a repeta aceleaşi acţiuni aşteptând rezultate diferite este primul simptom de nebunie”.

(corolarul afirmaţiei precedente)

„Înainte de a-ţi da drumul la gură, asigură-te că ţi-ai pus în funcţiune creierul”. (din înţelepciunea tehnologica)

„Este mai bine să taci şi să dai impresia că eşti prost, decât să vorbeşti şi să înlături orice dubiu”.

(din înţelepciunea populara)

Am vrut să vă amintesc aici câteva aforisme celebre, care pot da mai multă lumină decât un morman de cărţi, pentru ca, în afară de faptul că vom termina studiul asupra Analizei Tranzacţionale, în acest articol vom reveni asupra comunicării dintr-un punct de vedere specific. Am scris că aş fi dat unele sfaturi pentru a ieşi din situaţiile create de „jocurile psihologice”, dar as depăşi cu mult spaţiul pe care îl am la dispoziţie; ţineţi cont ca întreaga parte terapeutica a Analizei Tranzacţionale priveşte chiar acest subiect.

Tocmai de aceea, în loc de a vă da o plicticoasa lista de jocuri cu posibile „contre”, prefer să mă întorc la ceea ce reprezintă principiile de bază ale unei comunicări eficiente şi să mă concentrez asupra a ceea ce este mai oportun de făcut, ţinând cont de cele relatate în ultimele articole.

Cititorii mai sufletişti îşi vor aminti ca în numărul din octombrie scriam despre obiective şi despre modul cel mai eficace de a le programa şi de a le urmări. În acelaşi articol citam modelul cibernetic ca fiind cel mai potrivit din punct de vedere al eficientei. Vi-l aduc din nou în atenţie, pentru a nu fi nevoiţi să răsfoiţi colecţia „Idei de Afaceri”:

— Definiţia obiectivului;

— Deciderea strategiei de acţiune şi punerea sa în practica;

— Observarea rezultatelor;

— Schimbarea a ceea ce eventual nu a mers, până când se obţine rezultatul dorit.

Ceea ce nu am scris în mod explicit este ca acelaşi model poate şi trebuie să fie aplicat de fiecare dată când se intenţionează să se ajungă la o comunicare corecta.

Deci, este nevoie ca, în primul rând, să ţinem cont ca motivul principal pentru care se comunica este acela de a obţine un anumit comportament al celui care răspunde. Acest rezultat („starea dorită" de noi) ar trebui să fie permanent prezent în mintea noastră şi ar trebui să ne folosească drept punct de referinţă şi îndrumare. Altfel riscam să ne implicam în jocurile psihologice, ceea ce ar avea drept rezultat – în varianta cea mai optimista – absolut nimic.

Iată deci ca, înainte de a deschide gura, trebuie să ne punem anumite întrebări:

1. „Ce vreau să obţin?" sau „Care este obiectivul acestei comunicări?"

Poate vreau să clarific o situaţie, să cer ceva, să exprim un sentiment, să mulţumesc, să seduc, să dojenesc, să informez, să stabilesc o relaţie etc.

Dacă ceea ce vrem să spunem sau să dăm de înţeles nu ne este clar, înainte de orice chiar nouă înşine, atunci este evident că vom reuşi doar cu foarte mare dificultate să transmitem mesajul interlocutorului nostru.

2. „Ţinând cont de ceea ce ştiu despre persoana căreia mă adresez şi de starea sa actuală, care este modul ideal de a obţine ceea ce doresc?"

Sunt moduri infinite de a exprima acelaşi lucru, însă trebuie să îl găsim pe cel adecvat interlocutorului nostru, altfel vorbim doar pentru noi. Cui oare nu i s-a întâmplat să întâlnească un medic, un avocat, un vânzător care să-l copleşească cu cuvinte tehnice, fără să se preocupe dacă este urmărit sau nu?

Dacă reuşiţi să vă amintiţi cum v-aţi simţit, veţi reuşi mai uşor să evitaţi aceasta greşeală.

De asemenea, este foarte important să ţineţi cont de starea sa emotiva; dacă cineva este obosit, speriat, distrat, înfuriat, ar putea doar cu mare dificultate să devină receptiv. În astfel de cazuri este mult mai util să ne concentram asupra raportului şi să ascultăm, în maniera empatica, amânând pentru o ocazie propice ceea ce doream să spunem, decât să încercăm cu tot dinadinsul să comunicăm un mesaj care oricum nu va fi înţeles (în acest sens, vă recomand să citiţi cu

atenţie excelentele articole ale d-nei dr. Rodica Cândea).

3. „Ceea ce intenţionez să comunic este mai valoros decât relaţia (raportul) mea cu aceasta persoana?”

Deseori nu ne dam seama cât de mult rău facem cu vorbele noastre. Ne place sau nu, toţi suferim de o nesiguranţă de fond – chiar dacă este mascata cu abilitate – şi reacţionăm în mod automat agresiv, sau ne transformam în „victime”, dacă cineva ne provoacă într-un fel sau altul. Aşadar, mai ales dacă trebuie se vă confruntaţi cu argumente personale, puneţi-vă des aceasta întrebare: „Merita într-adevăr să prejudiciez raportul meu cu cineva pentru simplul motiv că vreau să am dreptate în legătură cu o banalitate?” Uneori da, aşa cum uneori poate fi necesar să reacţionăm cu maxima duritate; important este să o facem în cunoştinţă de cauza, pentru a nu ne trezi apoi că trebuie să înfruntăm o situaţie pe care nu intenţionam să o producem (vă reamintesc ca noi suntem responsabili de rezultat, nu cel care ne asculta).

* * ***

Evident, aceste întrebări ne vor ajuta şi atunci când cineva încearcă să comunice cu noi, mai ales dacă o face în maniera negativă. Pe baza a ceea ce am spus despre necesitatea de a schimba şi despre „strokes” negative, ar trebui să vă fie clar că persoana care se comporta incorect, agresiv sau este nepoliticoasa (să ne amintim ca orice comportament înseamnă comunicare) nu o face ocazional sau pentru că are ceva cu voi, ci pentru ca a învăţat ca acela reprezintă modul de a obţine raţia proprie de „strokes”.

A reacţiona automat ne-ar implica imediat într-unul din jocurile psihologice despre care am vorbit în numărul trecut: orice rol activează un altul (Persecutor – Victima, Victima – Salvator etc.) şi este nevoie de mult autocontrol pentru a nu ne lăsa antrenaţi într-o situaţie negativă.

Din păcate, după cum am mai spus, nu exista soluţii simple; varianta cea mai bună este să activăm starea noastră Adulta, în primul rând impunându-ne să nu începem noi un joc care să ne antreneze într-o situaţie negativă şi în al doilea rând încercând să readucem comunicările la unul din modelele pozitive pe care le analizam mai jos.

Tranzacţiile pozitive

Vorbind despre stările Adult, Copil şi Părinte în diversele lor forme, s-a spus ca acestea simbolizează, respectiv, comportamentul

nostru raţional (Adult), cel emotiv infantil (Copil) şi acela care reflecta modelele de comportament şi de autoritate ale părinţilor noştri (Părinte). Important este să ne fixam în minte ca orice stare este utila şi că are funcţiunea sa, dacă este folosita într-un moment oportun. Aceasta înseamnă, de exemplu, ca oricine se găseşte într-o poziţie cu autoritate (manager, educator, judecător) va face uz deseori de starea de Părinte Normativ; cel care are în schimb o activitate creativă va utiliza mai des starea Copil, ceea ce nu va face, să zicem, un inginer, care se va îndrepta cu predilecţie către starea Adult.

Nu este vorba deci de a privilegia un model de comportament fata de altul, ci de a-l folosi pe cel adecvat situaţiei şi interlocutorului (şi stării în care se găseşte în acel moment). Fundamental este să te angajezi tu însuţi în menţinerea oricărei relaţii la nivelul Eu sunt OK – Tu eşti OK, evitând pe cât posibil să intri în rolul de victimă, Persecutor sau Salvator. Să vedem deci care sunt tipurile de relaţii care permit aceasta.

Tranzacţia directivă

Este tranzacţia Părinte Normativ Pozitiv – Adult şi este folosita în toate situaţiile vieţii cotidiene care implica a da ordine şi directive cu acordul părţilor. Este esenţial să ne adresăm stării Adult a interlocutorului, care doar în acest caz va colabora la maximum pentru obţinerea rezultatelor. În caz contrar, dacă, de exemplu, atitudinea noastră este aceea a Părintelui Normativ Negativ, interlocutorul va activa automat starea de Copil Rebel sau de Copil Adaptat, transformând imediat relaţia într-una de tipul Eu sunt OK – Tu nu eşti OK, prejudiciind mult rezultatul colaborării. În acelaşi fel, acest tip de tranzacţie poate fi folosită atunci când este nevoie să corectam comportamentul cuiva. Doar separând persoana de comportament şi adresându-ne părţii sale raţionale fără a minimaliza interlocutorul s-ar putea obţine cele mai bune rezultate. (Tehnica de a întreţine relaţii bune cu subordonaţii este atât de importanta, încât va face obiectivul unui articol aparte. Evident, cel care are o poziţie de director se găseşte de multe ori în situaţia de a-şi mustra şi corecta proprii angajaţi. Dar exista o diferenţă fundamentala între a spune „Eşti un idiot incapabil” şi a spune „Tu eşti OK, însă, în situaţia dată, comportamentul tău nu a fost eficace; să încercăm împreună cea mai bună soluţie pentru viitor”).

Tranzacţia afectiva

Este tranzacţia Părinte Afectiv – Copil, prin intermediul căreia manifestam fata de alţii stima, susţinere, încurajare. Se foloseşte atunci când lăudăm, facem un compliment pentru un lucru bine făcut sau pentru o alta calitate a unei persoane. (Atenţie! Dacă laudele nu sunt sincere, vor fi interpretate imediat ca o tentativă de manipulare). În acelaşi mod, aceasta tranzacţie este aceea care ne permite să susţinem, să ajutam sau să oferim compasiune cuiva care se afla în dificultate – fizica sau psihologică.

Evident, folosirea acestui tip de relaţie atunci când nu este nevoie va transforma automat în Salvatori.

Tranzacţia informativa şi de solicitare

Este cea clasica Adult – Adult, ce se foloseşte ori de câte ori este necesar un schimb de informaţii non emotive. Se utilizează în toate situaţiile în care se lucrează la un proiect comun şi se contează pe o relaţie de bază. Cel mai dificil, în acest caz, este să nu ne lăsăm înşelaţi, mai ales de noi înşine, prin contaminarea stărilor de care am vorbit în numărul din martie, sau prin ascunderea în spatele unei aparente raţionale, a prejudecăţilor, judecaţilor apriori şi a pretenţiilor nesocotite.

(Logica este un instrument ciudat, care dacă nu este folosit corect poate da o aparenta raţională la ceea ce nu este deloc raţional, cu un mecanism care în tehnica psihanalitica se numeşte tocmai „raţionalizare”; cu toate acestea, nu vă pot furniza o soluţie pentru aceasta problema pentru ca, dacă aş cunoaşte-o, aş fi imediat candidat la Premiul Nobel.

Totuşi, cel mai adesea ar fi suficient să reflectam sincer la motivaţiile şi credinţele noastre, pentru a evita astfel comiterea unor erori grosolane).

Tranzacţia Adult – Adult, după cum s-a mai spus, este şi relaţia pe care trebuie să o stabilim cu oricine încearcă să ne implice într-unul din jocurile psihologice negative.

Tranzacţia autentica

Este tranzacţia Copil – Copil, în care ne referim la starea Copil a interlocutorului cu autenticitate şi spontaneitate, pentru a exprima sentimente şi emoţii. Menţinută la nivelul Eu sunt OK – Tu eşti OK, este în mod sigur relaţia cea mai bogata şi mulţumitoare, care permite libera exprimare a celei mai autentice parţi din noi înşine şi pe care în numărul din martie am denumit-o „Intimitate” sau „Proximitate”.

Mai mult, este tranzacţia care ne permite să ajungem la partea noastră creativa pentru a găsi împreună soluţii originale la o problemă (legat de aceasta, vreau să întăresc ideea ca abordarea raţională, chiar dacă este indispensabila în definirea unei probleme, este deseori absolut insuficienta pentru rezolvarea sa. Ideile geniale nu s-au născut niciodată din raţionamente simple, ci din intuiţia creativa. Iar marile idei care au schimbat lumea sunt chiar acelea care dintr-un punct de vedere raţional au fost catalogate drept „imposibile". În viitor sper să vă pot vorbi despre tehnica denumita „brainstorming" (şi pe care desigur o cunoaşteţi), care pune în acţiune tocmai acest tip de tranzacţie.

Tranzacţia Părinte – Părinte

Reprezintă baza a ceea ce Eric Berne a definit ca fiind „Recreerea" – un soi de conversaţie plină de automatisme de bar sau de cocktail, unde se abordează subiectele preferate, fără a vi se transmite informaţii, ci de a avea o relaţie cu interlocutorul. Cu toate că ar putea să se transforme uşor în jocul „Nu-i aşa că este teribil?", acest tip de relaţie este aşa de utila relaţiilor sociale, încât poate fi menţionată, pe bună dreptate, printre cele mai pozitive.

Ca de obicei, o ultimă consideraţie: de fiecare dată când reuşim să ţinem o relaţie la nivelul Eu sunt OK – Tu eşti OK, contribuim la a face aceasta lume un loc un pic mai plăcut. Având în vedere faptul ca aici locuim, nu merita oare să depunem cu toţii un mic efort în acest sens?

POVESTIRI

Dorinţa

Treci calm peste zgomote şi graba şi aminteşte-ţi câtă pace poate fi atunci când este linişte

Fii în bune raporturi cu toţi oamenii fără să te umileşti. Spune adevărul cu calm şi claritate; şi ascultă-i pe ceilalţi, chiar şi pe cei gălăgioşi şi ignoranţi; chiar şi ei au o poveste de spus. Evita persoanele vulgare şi agresive; acestea oprima spiritul. Dacă te compari cu ceilalţi rişti să devii orgolios şi sever, fiindcă exista întotdeauna persoane mai bune sau mai rele decât tine. Bucură-te de rezultate la fel ca şi de proiectele tale. Păstrează-ţi interesul pentru munca ta oricât de umila ar fi; este tot ceea ce posezi în mod real pentru a schimba soarta timpului. Fii prudent în afacerile tale fiindcă lumea e plină de curse. Cu toate acestea nu-ţi pierde capacitatea de a distinge virtutea; multe

persoane lupta pentru idealuri mari; şi oriunde viaţa este plină de eroi. Fii tu însuţi. Mai ales să nu exagerezi dar nici să nu fi cinic în ceea ce priveşte dragostea; deoarece în ciuda tuturor aridităţilor şi deziluziilor vieţii aceasta este perena ca şi iarba. Accepta cu bunăvoinţă toate învăţăturile care deriva din experienţa, lăsând cu un surâs senin lucrurile tinereţii. Cultiva forţa spiritului pentru a te apăra împotriva ghinioanelor neprevăzute. Dar nu te chinui cu imaginaţia. Multe temeri izvorăsc din oboseala şi din singurătate. Chiar şi într-o disciplina morala fii calm cu tine însuţi. Tu eşti un fiu al universului nu mai puţin decât arborii şi stelele deci tu ai dreptul să fii aici. Şi dacă ţi-e clar sau nu, să nu ai dubii ca universul ţi se explica aşa cum trebuie. Deci să fii împăcat cu Dumnezeu, oricum tu eşti cel care îl concepe, şi oricare ar fi luptele şi aspiraţiile tale, conserva pacea cu sufletul tău chiar şi în confuzia zgomotoasa a vieţii. Cu toate amăgirile sale, treburile ingrate şi visele înfrânate, este încă un lucru nemaipomenit. Fii atent. Încearcă să fii fericit.

Găsită în antica biserica din São Paulo – Baltimora; datata 1692

Texte

Trăieşte cu entuziasm

Tinereţea nu este o perioadă a vieţii, este o formă a gândirii, este o condiţie a voinţei, este o capacitate a imaginaţiei, o forţa pura de sentimente, o preponderenta a curajului asupra timidităţii şi a aspiraţiei de aventura asupra iubirii. Nimeni nu devine bătrân pur şi simplu pentru ca trăieşte un anumit număr de ani, indivizii îmbătrânesc doar fiindcă renunţa la idealurile lor. Anii ridează pielea, dar renunţarea la entuziasm ridează inima (sufletul). Preocuparea, dubiul, neîncrederea, teama şi disperarea te fac să-ţi pleci capul şi să respingi spiritul ce vrea să se înalţe. Chiar şi la 60 de ani ca şi la 16 exista acolo în inima fiecărei fiinţe umane dragostea pentru minunăţie, surpriza plăcută a stelelor şi a lucrurilor şi a gândurilor ce se aseamănă stelelor, neîmblânzită provocare a evenimentelor, nesecatul apetit tineresc pentru acel după şi bucuria jocului vieţii. Suntem tineri asemeni credinţei noastre, bătrâni asemeni îndoielii noastre, tineri asemeni încrederii în noi înşine, bătrâni asemeni temerilor noastre, tineri asemeni speranţei noastre, bătrâni asemeni deziluziei noastre. Rămâneţi tineri pana când sufletul vostru va fi receptiv la mesajele frumuseţii, bucuriei, măreţimii şi forţei naturii, a omului şi a infinitului. Când totul va fi la pământ, când cel mai ascuns unghi al sufletului

vostru va fi acoperit de zăpadă pesimismului şi de gheata cinismului, doar atunci veţi fi într-adevăr bătrâni. Şi Dumnezeu să fie milostiv cu sufletul vostru.

Samuel Ullman

Măsura unui OM (omului)

Nu e criticul cel care contează, nu e omul care arata de ce cel puternic cade sau unde creatorul putea să facă mai bine. Meritul aparţine omului care se afla în arena; al cărui chip este însemnat de praf şi de sudoare; care lupta curajos; care greşeşte şi care poate cădea încă, deoarece nu exista cucerire fără erori sau slăbiciuni, dar care lupta într-adevăr pentru a se realiza, care cunoaşte marele entuziasm şi marea credinţă, care acţionează pentru o cauză nobila, care mai presus de toate cunoaşte într-un final triumful înaltelor ţinte, şi care în cel mai rău caz, dacă greşeşte, cade cel puţin glorios, astfel încât locul sau nu va mai fi alături de sufletele timide şi temătoare care nu cunosc nici victoria şi nici înfrângerea.

Theodore Roosevelt

Dacă

Dacă reuşeşti să nu-ţi pierzi capul când toţi în jurul tău şi-l pierd

Şi tu eşti acuzat

Dacă reuşeşti să ai încredere în tine însuţi când toţi se îndoiesc de tine dar să ţii cont de neîncrederea lor;

Dacă reuşeşti să aştepţi fără a te plictisi de aşteptare, sau fiind calomniat să nu răspunzi cu calomnie sau fiind detestat să nu te abandonezi aversiunii pentru a nu te arata prea bun şi nici vorbind prea înțelept; Dacă reuşeşti să visezi fără a fi stăpânit de vise;

Dacă reuşeşti să te gândeşti fără a face din gândurile tale un final Dacă reuşeşti, întâlnind Succesul şi înfrângerea, să tratezi aceşti doi impostori în acelaşi fel;

Dacă reuşeşti să suporţi să auzi adevărul spus de tine răstălmăcit de răufăcătorii care fac curse pentru prosti, sau să vezi lucrurile pentru care ţi-ai distrus viaţa şi să te umileşti şi să le refaci cu instrumentele tale acum uzate Dacă reuşeşti să faci o singură legătură a victoriilor tale şi să rişti totul pe-o carte, şi să pierzi şi să reiei de unde începuseşi fără a spune nici măcar un cuvânt despre ce ai pierdut; Dacă reuşeşti să-ţi înfrânezi inima, şi nervii, şi energiile tale pentru a te ţine drept chiar şi după multă vreme de când nu te mai simţi în stare şi să rezişti când în tine nu mai este nimic altceva decât

voinţa ta ce-ţi repeta rezista;

Dacă reuşeşti să vorbeşti plebei fără a-ţi pierde onestitatea, sau să te plimbi cu regii fără a-ţi pierde simţul comun;

Dacă atât prietenii cât şi duşmanii nu te pot răni;

Dacă pentru tine contează toţi oamenii, dar niciunul prea mult;

Dacă reuşeşti să umpli minutul inexorabil cu un moment de 60 de secunde a ta va fi lumea şi tot ceea ce este-n ea.

Şi tot ceea ce contează mai mult, vei fi un Om fiule. Rudyard Kipling

Omul de astăzi şi copilul de ieri

Laşul de astăzi este copilul care batjocorea ieri Zbirul de stazi este copilul frustrat ieri Impostorul de astăzi este copilul pe care nu-l credeau ieri.

Cuceritorul de astăzi este copilul care era asuprit ieri.

Îndrăgostitul de astăzi este copilul care era încurajat ieri Justiţiarul de astăzi este omul care nu era calomniat ieri Comunicativul de astăzi este copilul care nu era luat în seama ieri.

Înţeleptul de astăzi este copilul care era învăţat ieri.

Indulgentul de astăzi este copilul pe care-l iertau ieri.

Omul care respira dragoste şi frumuseţe este copilul care trăia şi ieri în bucurie.

Învingătorul vs. Celui care pierde

Învingătorul este întotdeauna parte a răspunsului Cel care pierde este întotdeauna parte a problemei; Învingătorul are întotdeauna un program.

Cel care pierde are întotdeauna o scuza; Învingătorul zice lasă-mă pe mine să o fac Cel care pierde spune nu este treaba mea;

Învingătorul găseşte un răspuns oricărei probleme, Cel care pierde găseşte o problemă fiecărui răspuns;

Învingătorul vede un Green lângă fiecare groapa de nisip Cel care pierde vede 2 sau 3 gropi lângă orice Green

Învingătorul spune – poate fi dificil dar este posibil* Cel care pierde spune* poate să fie posibil dar este mult prea dificil.

Fii un învingător

Pentru a fi mai creativ aştept:

Inspiraţia

Permisiunea

Încurajarea

Să fie gata cafeaua
Rândul meu
Ca cineva să-mi netezească calea
Celelalte reguli
Ca cineva să schimbe
Mai multe locuri deschise
Momentul răzbunării
Ca locul să fie mai jos
Alt timp
Ca o relaţie importanta:
să se îmbunătăţească să se termine să înceapă
Persoana potrivită
Un dezastru
Ca timpul să se fi terminat aproape
Un adevărat tap ispăşitor
Ca fii să plece de acasă
Indicii Dow Jones la 1500
Ca leul să doarmă cu mielul
Despărţirea de comun acord
Un moment mai bun
Un horoscop mai favorabil
Să se întoarcă tineresea
Preavizul de două minute
Reforma profesiunii forense
Să fie reales Richard Nixon
Ca vârsta să-mi garanteze dreptul la excentricitate
Mâine doi slujitori tineri sau mai mulţi revizia mea anuala
O căutare de prietenii mai buna

Ca locul ss fie mai înalt să înceapă semestrul să am viziunea libera ca pisica sa termine cu zgâriatul divanului o lipsă a riscurilor ca acel câine al vecinului care latră mereu să părăsească oraşul ca unchiul meu să se întoarcă acasă din serviciul militar ca cineva să mă descopere măsuri de siguransa mai adecvate o taxa mai mica pe câştigurile la bursa să fie înlocuită prescripţia sa moara părinţii mei (glumesc)

O cura pentru herpes/SIDA

să dispară lucrurile pe care nu le înţeleg sau nu le aprob să se termine războaiele ca dragostea mea să renască ca cineva să mă

observe o însumare a instrucţiunilor scrise clar un control mai bun al naşterilor să fie aprobat amendamentul asupra egalităţii drepturilor sfârşitul sărăciei, al injustiţiei, al răutăţii, al minciunii, al incompetentei, al ciumei, al criminalităţii şi aluziilor ofensive să scadă un brevet concurent reîntoarcerea lui Chicken Little ca supuşii mei să se maturizeze ca eul meu să se îmbunătăţească să-nceapă sa fiarbă mâncarea nouă mea carte de credit acordorul pianului meu ca aceasta întâlnire să se termine să încasez creditele în scurt timp să se epuizeze renta neocupării primăvara ca hainele să-mi vină de la curăţătorie să-mi restabilesc amorul propriu un semn din cer să se termine plata alimentelor să fie recunoscuţi, aplaudaţi şi vizibil recompensaţi mugurii genialităţii îngropaţi în primele mele tentative neîndemânatice astfel încât eu să pot munci comod la a doua redactare o reinterpretare a regulilor de ordine ale lui Rol bert să se atenueze anumite dureri şi boli cozi mai scurte în banca ca vântul să se reîmprospăteze ca fiii mei să fie atenţi, curaţi, ascultători şi autonomi anotimpul următor pe altcineva de încurcat ca viaţa mea actuala să fie declarată o încercare obişnuită cu câteva schimbări în manuscris înainte de serata inaugurala sa predomine logica data viitoare

Cea mai mare teama a noastră

Teama noastră cea mai profundă nu este aceea de a fi neadaptaţi. Tema noastră cea mai mare este ca noi suntem capabili peste măsură. Ceea ce ne sperie este lumina noastră, nu întunericul nostru. Ne întrebam: Cine sunt eu pentru a fi genial, magnific, plin de talent, fabulos? * În realitate, cine eşti tu pentru a nu putea fi asta? Tu eşti un fiu al Universului. Jocul tău de-a micşoratul nu serveşte lumii. Nu este nimic de lămurit în a te subestima astfel încât ceilalţi să se simtă nesiguri lângă noi. Noi suntem făcuţi pentru a străluci aşa cum fac copii. Noi suntem făcuţi pentru a permite manifestarea gloriei universului care este în noi. Nu doar în câţiva dintre noi, ci în fiecare dintre noi. Şi când permitem luminii noastre să strălucească, noi, inconştient, permitem altor persoane să facă acelaşi lucru. Când ne eliberam de temerile noastre, prezenta noastră îi eliberează automat şi pe ceilalţi.

Nelson Mandela

Pietrele

Odată un profesor al Şcolii Naţionale pentru Administraţie Publica a fost contactat pentru a ţine un curs de formare a „Planificării

eficace a timpului" unui grup de 15 directori ai unor importante companii americane. Cursul făcea parte din una din cele cinci secţiuni ale zilei lor de formare, şi profesorul avea la dispoziţie doar o oră „pentru a face lecţia". În picioare, în faţa acestui grup de elita (pregătit pentru a nota tot ceea ce expertul avea să-i înveţe), bătrânul profesor îi privi cu atenţie pe fiecare în parte, apoi spuse: „acum vom face un experiment". Dedesubtul mesei ce-l separa de elevi, bătrânul scoase un recipient mare din sticla, de peste 4 litri şi-l aşeză uşor în faţa lui. Apoi scoase o duzină de pietre de mărimea unor mingi de tenis şi pe rând le puse uşor în vas. Când acesta a fost umplut până la vârf astfel încât era imposibil să mai adaugi o singură piatra, ridica uşor ochii spre elevii săi şi-i întrebă: „Este plin acest vas?" Surâzând toţi au răspuns „Da". Aşteptă câteva secunde şi adăugă: „Într-adevăr?" Atunci se apleca din nou şi scoase de sub masa un alt vas, de această dată plin de pietriş. Atent varsa acele pietricele peste pietrele din primul vas şi apoi mişcă uşor vasul. Pietricelele se infiltrară printre pietre până la fundul vasului. Bătrânul profesor ridica din nou privirile spre auditoriul său şi întrebă: „Acest vas este plin?" De această dată minunăţii săi elevi începură sa înţeleagă raţionamentele sale. Unul dintre ei răspunse: „Probabil ca nu". „Bine" răspunse bătrânul profesor. Atunci se apleca din nou şi de această dată scoase de sub masa un sac cu nisip. Cu atenţie varsa nisipul în vas. Nisipul umplu spaţiile dintre pietre şi pietricele. Încă o dată profesorul întrebă: „Acest vas este plin?". De data aceasta, toţi laolaltă, elevii săi răspunseră fără a ezita: „Nu!". „Bine" adăugă bătrânul profesor. Şi cum elevii săi prestigioşi deja se aşteptau, lua cana de apa care se afla pe masa şi umplu vasul. Bătrânul profesor ridica atunci privirile spre grup şi întrebă: „Ce adevăr mare ne demonstrează acest experiment?" Cel mai viclean, cel mai isteţ dintre elevii săi, gândindu-se la tematica cursului, spuse: „Demonstrează ca şi atunci când credem că agenda noastră este plina, se pot adăuga alte întâlniri sau alte lucruri noi de făcut". „Nu" răspunse profesorul. „Nu este aceasta. Marele adevăr care este demonstrat prin acest experiment este următorul: dacă nu sunt aşezate mai întâi pietrele mari în vas nu poate fi pus restul". Se făcu o linişte profunda, timp în care fiecare îşi dădea seama de adevărul acestei afirmaţii. Bătrânul profesor spuse atunci: „Care sunt pietrele cele mai roşii din viaţa voastră? Sănătatea voastră? Familia voastră? Prietenii voştri sau prietenele voastre? Să vă realizaţi visele? Să faceţi ceea ce va place? Să

învăţaţi? Să apăraţi o cauza? Să fiţi relaxaţi? Să vă permiteţi mai mult timp? Sau lucruri cât mai diverse? Ceea ce trebuie să ne amintim este importanta punerii mai întâi a pietrelor mai mari, altfel se poate să nu reuşim să ne facem proria viaţa. Dacă se da prioritate nimicurilor (pietriş, nisip) ni se va umple viaţa cu fleacuri şi nu von avea timp suficient pentru a permite lucrurilor importante. Deci să nu uitaţi să vă puneţi întrebarea: „Care sunt pietrele cele mai mari în viaţa mea?” Şi apoi să le aşezaţi primele în vasul vostru”. Cu un salut prietesc bătrânul profesor îşi saluta auditoriul şi ieşi din sala.

Necunoscut

Marioneta

Dacă pentru o clipă Dumnezeu ar fi uitat ca eu sunt o marionetă din carpe şi dacă mi-ar fi dat un pic de viaţă, probabil ca nu as spune tot ceea ce gândesc dar as gândi tot ceea ce spun. As da valoare lucrurilor, nu pentru ceea ce valorează dar pentru ceea ce înseamnă. As dormi un pic, as visa mai mult, înţelegând ca pentru fiecare clipa în care ţinem ochii închişi pierdem 60 de secunde de lumină. As pleca când toţi se distrează, as sta treaz când cei mai mulţi dorm. As asculta când cei mai mulţi vorbesc, şi cum as gusta o îngheţată de ciocolata bună. Dacă Dumnezeu mi-ar fi dat cadou un pic de viaţă, m-aş îmbrăca subţire, m-aş întinde la soare lăsându-mi neacoperit nu numai corpul dar şi sufletul. Dumnezeul meu, dacă aş avea o inimă, mi-aş însemna ura în gheată şi as aştepta venirea soarelui. As picta un poem de Benedetti pe stele cu un vis de-al lui Van Gogh, şi un cântec de-l lui Serrat ar fi serenada pe care as oferi-o lunii. As uda cu lacrimile mele trandafirii pentru a simţi durerea spinilor şi sărutul încarnat al petalelor lor. Dumnezeul meu, dacă aş avea un pic de viaţă… N-aş lăsa să treacă nicio zi fără să spun oamenilor ca iubesc, că îi iubesc. As convinge orice femeie şi bărbat că sunt favoriţii mei şi aş trăi îndrăgostit de dragoste. Oamenilor le-aş demonstra cât de mult greşesc că nu te mai îndrăgosteşti când îmbătrâneşti, fără să ştie că de fapt îmbătrâneşti când nu mai iubeşti. Unui copil i-aş da aripi dar l-aş lăsa să înveţe singur să zboare. Pe cei în vârstă i-aş învăţa ca moartea nu vine odată cu îmbătrânirea, ci odată cu uitarea. Atâtea lucruri am învăţat de la voi oamenii… am învăţat ca toată lumea vrea să trăiască pe culmi de munte, fără a şti ca adevărata fericire consta în felul în care urci povârnişul. Am învăţat ca atunci când un nou născut apuca pentru prima dată cu pumnul sau mic degetul tatălui sau îl va ţine pentru

totdeauna. Am învăţat ca un om are dreptul să-l privească pe altul de sus doar când trebuie să-l ajute să se ridice. Sunt atât de multe lucruri pe care le-am putut învăţa de la voi, dar într-un final nu-mi vor servi prea mult pentru ca atunci când mă vor repune în aceasta valiza, eu voi muri.

Gabriel García Márquez

Alternativa la acţiune

Întrucât nu vei înota niciodată în apa pentru că nu ai ÎNVĂŢAT SA ÎNOŢI

Întrucât nu vei merge niciodată pe strada pentru că nu ai ÎNVĂŢAT SA MERGI

Întrucât nu te vei juca niciodată volei pentru că nu ai ÎNVĂŢAT SA TE JOCI

Întrucât nu vei merge niciodată cu bicicleta pentru că nu ai ÎNVĂŢAT SA PEDALEZI

Tot una este ca tatăl tău şi mama ta au astaptat atât să te aducă pe lume;

DACĂ TU NU VEI ÎNVĂŢA SA TRĂIEŞTI

Umberto Zamboni

Am cerut…

Am cerut putere

Şi Dumnezeu mi-a oferit dificultăţi pentru a mă face puternic Am cerut înţelepciune

Şi Dumnezeu mi-a oferit probleme de rezolvat Am cerut prosperitate

Şi Dumnezeu mi-a oferit braţe şi minte să muncesc Am cerut curaj

Şi Dumnezeu mi-a oferit primejdii de depăşit Am cerut răbdare

Dumnezeu m-a pus în situaţii unde eram forţat să aştept Am cerut dragoste

Şi Dumnezeu mi-a oferit oameni tulburaţi pe care să-i ajut Am cerut favoruri

Şi Dumnezeu mi-a oferit oportunităţi

Nu am primit nimic din ceea ce am cerut Am primit tot ceea ce-mi era necesar

RUGĂCIUNILE MELE AU FOST ASCULTATE CITATE

Atitudine

Persoanele care avansează în viaţă sunt acelea care caută

circumstanţele pe care le vor şi dacă nu le găsesc le crează.

— George Bernard Shaw

Lanţurile sclaviei leagă doar mâinile: mintea este cea care eliberează omul.

— Franz Grillparzer

Oricine renunţa să înveţe este bătrân, chiar dacă are 20 sau 80 de ani. Oricine continua să înveţe rămâne tânăr. Cel mai important lucru în viaţă este să-ţi păstrezi propria minte tânără.

— Henry Ford

Avem 40 de milioane de motive pentru a greşi, dar o singură scuza.

— Rudyard Kipling

Orice eveniment din viaţa nu are o semnificaţie anume decât aceea pe care o dai tu.

Acţiune

Cei care greşesc se împart în două categorii: Aceia care au acţionat fără să gândească şi cei care au gândit fără să acţioneze.

— John Charles Salak

Exista doar 3 culori, 10 cifre şi 7 note; ceea ce facem cu ele este important.

— Rith Ross

Faceţi ceea ce puteţi, cu ceea ce aveţi, acolo unde sunteţi.

— Theodore Roosevelt

Nu spune lumii ceea ce ştii să faci, fă-o şi gata.

— Riccardo Oda

Dacă continui să faci ceea ce faci, vei continua să primeşti ceea ce primeşti.

— John M. Capozzi

Persoanele care aşteaptă ca toate condiţiile să fie perfecte înainte să acţioneze, nu acţionează niciodată.

Colaborare

Siguranţa este una din virtuţile pe care le caut cel mai mult într-o colaborare şi care este cel mai greu de găsit.

— Roberto Re

Curaj

Când vezi o afacere de succes înseamnă ca cineva a luat o decizie curajoasa.

— Peter Drucker

Nu-ţi urma cărarea: trasează-ţi unul nou şi lasă-ţi semnul să urmeze.

A crede

Dacă tu crezi că eşti în stare să faci ceva sau nu, ai oricum dreptate.

— Henry Ford

Pot… pentru ca eu cred că pot!”

— Virgilio

Dacă crezi ca educaţia este scumpa aşteaptă să vezi cât te va costa ignoranta ta.

— John M. Capozzi

Cuvintele nu au alta semnificaţie decât aceea pe care le-o dam noi.

Singura limita pentru cât de sus putem tinde este când credem că putem urca.

Creşterea

Unele persoane cresc responsabile, altele pur şi simplu sunt îngâmfate.

— Hubbell

Cea mai bună răsplată pentru munca făcută nu este ceea ce se obţine din ea ci ceea ce se devine datorită acesteia.

— John Ruskin

Decizii

Eu iau decizii. Poate nu sunt perfecte, dar este mult mai bine să iei decizii imperfecte decât să cauţi în permanenta deciziile perfecte pe care nu le vei găsi niciodată.

— Charles de Gaulle

Hotărâre

Când „aş vrea” devine „vreau”, când „ar trebui” devine „trebuie”, când „mai întâi şi mai apoi” devin „acum”, atunci şi doar atunci dorinţele încep să se transforme în realitate.

— Roberto Re Perfecţiune

Viaţa este ciudata, dacă îţi refuzi să accepţi orice alt lucru în afară de cel mai bun, deseori îl obţii.

— Somerset Maugham

Conducere

Conducătorii vor învăţa din trecut, se vor concentra pe prezent şi se vor pregăti pentru trecut.

Dacă cunoşti cum, vei avea întotdeauna o slujbă, dar dacă ştii de ce, vei fi un îndrumător.

— John M. Capozzi

Obiective

Nu exista vânt prielnic pentru marinarul care nu ştie unde să meargă.

— Seneca

Când un om şi-a impus nişte limite pentru ce va face, şi-a impus nişte limite pentru cât poate să facă.

— Charles M. Schwab

Oportunitate

Există două lucruri care nu se mai întorc niciodată înapoi: o săgeată aruncata şi o ocazie pierduta.

— Jim Rohn

Pasiune

Dacă tin foarte mult să fac ceva, acel ceva nu se numeşte munca.

— Richard Bach

Convingere

Arta de a fi convingător începe prin a-ţi deschide mintea şi urechile şi nu gura.

Pregătire

Norocul este ceea ce are loc când pregătirea se întâlneşte cu şansă. Cunoaşterea pe jumătate este mai rea decât ignoranta.

— Macauley

Risc

Nu poţi descoperi noi oceane până când nu ai curajul să pierzi din vedere plaja.

Rezultate

Nu-mi spune cât greu munceşti, spune-mi ceea ce ai realizat.

— James Ling

Descoperirile constau în a vedea tot ceea ce toţi au văzut şi în a gândi ceea ce nimeni nu a gândit.

Anumiţi oameni văd lucrurile aşa cum sunt şi spun: „De ce?”. Eu visez lucruri care nu au mai existat şi spun: „De ce nu?”

— George Bernard Shaw

Succesul

Exista un singur tip de succes: acela de a face din propria viaţă ceea ce vrei.

— Henry D. Thoreau

Primul pas pe care trebuie să-l faci dacă vrei să ai succes este să te decizi ce tip de persoana vrei să fii. Există trei tipuri de persoane: aceia care provoacă evenimentele, aceia care privesc cum se desfăşoară evenimentele şi aceia care se minunează de ceea ce se întâmplă.

— John M. Capozzi

ARTA DE A DEVENI SIMPATIC

Dacă v-aş spune ca în acest articol aş vrea să vă explic tehnica de compunere a unei simfonii aţi gândi că am înnebunit dintr-odată, sau că vreau să rad de voi: admiţând ca o creaţie artistica complexa – cum este o simfonie – se poate codifica într-o serie de reguli fixe (ceea ce, oricum, nu este adevărat...), oricine ştie că învăţarea lor cere ani de studiu la conservator, îndrumarea unui specialist, lucru din greu şi, mai presus de toate, o experienţă personala formata în principal din încercări şi greşeli.

Afirm aceasta întrucât pretenţia de a explica tehnica (sau, mai bine zis, tehnicile) „raport" într-un articol de câteva pagini este nu numai absurda dar, fiind vorba despre raporturi personale, devine şi periculoasa (tehnicile mai avansate deriva în mod direct din cele întrebuinţate în hipnoza terapeutica şi sunt orientate spre influenţarea părţii inconştiente a interlocutorului, implicând toate resursele de comunicare, verbale şi non-verbale; aplicarea lor incorecta ar duce la rezultate catastrofale).

Să nu uitam: comunicarea, în special cea paraverbală şi non-verbala (care, să ne reamintim ca reprezintă împreună 93% din mesajul perceput), constituie o activitate a cărei învăţare solicita verificarea directa a aplicării în practica a ceea ce s-a învăţat teoretic. Este acelaşi lucru ca şi cum v-aţi instala la conducerea unui aeroplan după ce veţi fi citit o carte despre „Cum să devii pilot în 24 de ore".

Aşadar, mă voi limita la expunerea conceptelor de baza, fără a intra în detaliile tehnicilor care ar putea fi uşor înţelese greşit, propunându-vă un exerciţiu simplu care vă poate folosi la crearea unei experienţe proprii.

Încă ceva! Pentru a evita repetări inutile, contez pe faptul că aţi citit articolele precedente, la care va trebui, deseori, să fac referire.

Ce este «raport»

Vă propun un exerciţiu. Amintiţi-vă de ultima întâlnire cu un

prieten. Acum încercaţi să vă amintiţi poziţia corpului dvs., gesturile pe care le-aţi făcut, tonul vocii şi cuvintele pe care le-aţi folosit, ca şi senzaţiile pe care le-aţi încercat. Evocaţi, pentru câteva minute, situaţia cu maxima precizie posibila.

Bun. Acum faceţi acelaşi lucru, dar gândindu-vă ca staţi de vorba cu un preot, apoi un ofiţer din armata, apoi cu un copil de cinci ani şi, de ce nu, cu o fată frumoasa (puteţi să continuaţi aşa cât va place, imaginându-vă şi alte situaţii: întâlnirea cu preşedintele Statelor Unite, cu un star rock, cu un extraterestru…).

Cu un minimum de atenţie, v-aţi dat cu siguranţă seama de capacitatea dvs. de a vă modifica nu numai limbajul ci şi tonul, privirea, poziţia corpului fata de persoana cu care sunteţi. V-aţi dat seama şi de faptul ca aceste modificări nu sunt datorate ipocriziei sau falsităţii, ci necesităţii de a stabili un dialog cu interlocutorul, căutând afinităţi comune în care acest dialog este posibil (de exemplu, sper ca nimănui să nu-i vina în minte să discute cu un copil ca şi cum ar vorbi cu Bill Clinton sau viceversa…).

Mergând mai departe cu raţionamentul, ajungem la concluzia că în aceste cazuri tema noastră este relativ uşoară, în măsura în care rolul public jucat de o persoană ne informează suficient asupra sistemului sau de credinţe, asupra valorilor, asupra modului în care, probabil, va reacţiona la comportamentul nostru.

O primă *definiţie* a „raport"-ului ar fi deci: capacitatea de a intra în sintonie cu interlocutorul, astfel încât să respectăm sistemul de credinţe şi valori şi să utilizăm o comunicare verbala şi non-verbala care să ne permită să fim înţeleşi.

Ceea ce este important de înţeles acum este ca noi deja avem, instinctiv, capacitatea de a stabili un „raport" şi de a ne modifica comportamentul în acest scop, fără a ne simţi, cu toate acestea, ipocriţi sau privaţi de individualitatea noastră.

Fără „raport" nu exista comunicare eficienta

Să mergem mai departe. Fără îndoială, v-aţi dat seama că în unele situaţii este mai uşor decât în altele şi aceasta având în vedere propriile dvs. experienţe: poate ca v-aţi simţi în largul dvs. cu un preot şi nu cu un copil, poate că aţi şti cum să trataţi un general dar vă simţiţi jenat când aveţi de-a face cu o fată. Consecinţa celor ce-am spus, poate evidenta, dar din cauza căreia, din păcate, majoritatea testelor de vânzare şi de comunicare se prăbuşesc, este aceea ca nu exista un mod

potrivit sau o tehnică perfecta de a dialoga cu cineva, dar exista un mod mai eficace decât altele de a dialoga cu acea persoană anume.

Urmarea definiţiei „raport”-ului este deci, capacitatea de a alege din gama de comportamente pe care o avem la dispoziţie, pe acela care ne permite cel mai rapid să găsim o bază comuna de înţelegere. Consecinţa este următoarea: cu cât este mai mare flexibilitatea noastră (capacitatea de a ne adapta comportamentul), cu atât este mai mare capacitatea noastră de a intra în „raport” cu interlocutorul.

Şi atunci, înainte de a examina diferite tehnici, îmi permit o consideraţie: orice ne-am gândi să facem, orice obiectiv am hotărî să urmărim, exista cineva în măsură sa ne ajute să-l îndeplinim mai repede şi mai bine (Vă amintiţi? Credinţa nr. 6: Oamenii sunt resursa noastră maxima).

În afară de aceasta, „raport”-ul este considerat indispensabil pentru capacitatea de a-i motiva pe ceilalţi. Odată stabilita baza comuna de înţelegere, îmi va fi infinit mai uşor să conduc interlocutorul acolo unde doresc EU.

Capacitatea de a institui „raport”-uri productive cu ceilalţi reprezintă baza oricărui lucru şi a oricărei realizări şi mă ajuta să înţeleg imediat dacă o persoană va avea succes sau nu în ceea ce face. Căci figura lupului singuratic este o invenţie literara fascinanta, dar nu îşi găseşte niciun corespondent în realitate (şi, admiţând reuşită, cu cine va împărţi succesul?).

Cum intri în «raport» cu interlocutorul

Constatându-i importanta, să vedem cum este posibil să intri în „raport” cu interlocutorul. Primul pas este acela de a cerceta ceea ce este comun sau de a face în aşa fel încât interlocutorul dvs. să perceapă o anumită afinitate cu dvs. Gândiţi-vă încă o dată la o întâlnire ocazionala şi veţi constată că primii paşi au avut o oarecare baza comuna: un domeniu de interes, o persoană care va cunoaşte pe amândoi sau chiar şi numai faptul că aveaţi acelaşi semn zodiacal.

Gândiţi-vă la „raport”-ul care se formează imediat când se întâlnesc doi microbişti purtând culorile aceleiaşi echipe: doi necunoscuţi perfecţi care, după câteva minute, conversează ca doi vechi prieteni!

Atunci, dacă vrem să instauram un dialog cu cineva, este fundamental să ne concentram asupra afinităţilor, lăsând pentru moment la o parte diferenţele. Dar acest lucru este evident şi pe noi ne

interesează ceva mult mai subtil şi eficace. Procesul de percepţie a afinităţilor cu o altă persoană funcţionează mai ales la nivelul subconştientului şi este determinat de toată acea serie de microcomportamente (să ne amintim ca fiecare comportament reprezintă comunicare) care, cu toate că sunt percepute pana sub limita conştientului, determina rezultatul final.

Şi în acest caz, mecanismul consta în decodificarea elementelor care îl caracterizează pe interlocutorul nostru, utilizarea lor pentru a stabili contactul şi, succesiv, pentru a-l conduce acolo unde consideram oportun. (Procedeul „reflecta şi ghidează”).

Punctele «cheie» ale cunoaşterii interlocutorului

În toate cursurile de vânzare ni se spune să ne punem în locul clientului sau să vedem lucrurile din punctul lui de vedere, fără a ni se spune însă... cum. Să vedem punctele „cheie” asupra cărora să ne concentram pentru a obţine rezultatul dorit. Fiecare dintre aceste puncte are un mecanism de „reflectare şi ghidare” specific, asupra căruia avem acum o imagine, dar pe care îl vom analiza într-unul din articolele viitoare.

Fizice

— *Respectarea distantelor*. Fiecare persoană, într-o conversaţie particulara, are o zonă proprie de distanta optima, care va fi descoperita şi respectata. Zona se descoperă cu uşurinţă întrucât, încălcând-o, persoana se lăsă puţin pe spate sau se retrage cu un pas (mărunt).

— *Poziţia corpului şi gestica*. Imitarea (sau mai bine zis, oglindirea) poziţiei corpului interlocutorului, cu o tehnică potrivita, induce imediat o senzaţie de afinitate pe care persoana o percepe şi pe care nici ea însăşi nu ştie să o explice.

— *Ritmul respiraţiei*. Se va sincroniza cu ritmul respiraţiei interlocutorului, chiar dacă aparent este ciudat şi nenatural, este unul dintre cele mai puternice mijloace pe care le avem la dispoziţie pentru instaurarea „raport”-ului.

Verbale şi paraverbale

— *Copierea canalului senzorial predominant al interlocutorului*. Am vorbit despre aceasta în numărul din august. Fiecare persoană utilizează cu predilecţie un anumit canal senzorial (vizual, auditiv, kinestezic) şi exprima acest lucru folosind cu predilecţie anumite cuvinte „cheie”. În acelaşi mod, el va da o semnificaţie aparte anumitor

cuvinte şi noi suntem aceia care trebuie să le descoperim şi să le folosim. Cât despre ceea ce am spus în numărul din octombrie despre întrebările de pus, acestea ne vor fi de un real folos.

— *Tonul vocii şi viteza*. Şi aici, ca şi în cazul mimicii, copierea se va face cu extrema atenţie, pentru a evita depăşirea limitei conştientului; importanta lor este, oricum, fundamentala.

Mentale

În acest caz este nevoie de o carte (pe care, de fapt, o am în pregătire!), cadrul limitat al unui articol, sau al unor articole, fiind absolut insuficient. Să vă prezint, totuşi, un rezumat schematic.

Metaprogramele sunt structuri de ordine generale, independente de conţinut, care determina modul nostru de abordare a experienţei.

Principalele metaprograme sunt:

— *Către/Dinspre*: o persoană poate fi motivata pentru a obţine ceva plăcut sau pentru a evita ceva neplăcut.

— *Referinţă interna/Referinţă externa*: persoana ia decizii bazându-se pe propriile senzaţii sau în funcţie de ceea ce spun alţii.

— *Adecvate/Neadecvate*: persoana se poate concentra masiv asupra afinităţilor sau diferenţelor.

— *Posibilităţi/Necesităţi/Motive*: este în funcţie de justificarea pe care o persoană o găseşte pentru propriile acţiuni.

Metaprogramele trebuie descoperite cu tehnici potrivite şi apoi copiate şi utilizate în cursul conversaţiei.

Valori

Sunt veritabile filtre de evaluare. Ele privesc modul în care noi decidem ceea ce este bun sau rău, corect sau greşit.

Ca să le aflu trebuie să răspund la întrebarea „*Ce este important pentru mine?*”

Valorile sunt ordonate ierarhic, de la cea mai importantă la cea mai puţin importanta şi pot fi uşor descoperite cu câteva întrebări cheie.

Criterii echivalente

Reprezintă modul în care valorile sunt înţelese în practica. Căci aceeaşi valoare (libertate, de exemplu) este înţeleasă în moduri foarte diferite.

Credinţe

Credinţele se referă la convingerea ca anumite lucruri sunt

adevărate şi altele nu (vezi articolul din noiembrie) şi la secventele cauza – efect (dacă... atunci...).

Ele se formează pe parcursul întregii noastre existente pe baza:

— Mediului social
— Evenimentelor
— Cunoştinţelor
— Rezultatelor precedente

Nicio persoana nu ar putea, în mod normal, să reacţioneze în afara propriilor credinţe, aşadar şi acestea trebuie să fie descoperite şi copiate cu grija.

A nu ţine cont de credinţele şi de valorile altei persoane reprezintă principala cauză a neînţelegerilor.

Ataşamente

Însoţesc valorile şi credinţele şi privesc un element specific (sunt fundamentale, pe parcursul unei întâlniri în scop de vânzare).

Amintiri

Amintirile influenţează profund percepţiile şi răspunsurile comportamentale ale persoanelor. Este evident că nu puteţi şti tot ceea ce îşi aminteşte cineva, dar informaţiile pe care o persoană le păstrează din anumite experienţe ne pot fi de asemenea de folos în conducerea unei conversaţii. Dacă... ele ne sunt cunoscute.

Decizii

Deciziile se referă la noi şi la mediu şi sunt luate în mod inconştient în primii ani de viaţă şi preponderent conştient ulterior (raţional sau afectiv). Ele exprima credinţe, valori, ataşamente.

Poate ca unii dintre dvs., în acest moment, se întreabă dacă într-adevăr merită să cunoască toate acestea referitor la o persoană, iar alţii se minunează de cât de multe sunt de descoperit. Ceea ce eu pot spune, pe baza experienţei mele, este ca după puţina practica devine un automatism descoperirea punctelor „cheie”. Învingerea rezistentelor în aceste puncte „cheie”, în special în ceea ce priveşte tratativele comerciale, înseamnă să le utilizezi astfel încât să conduci conversaţia spre beneficiul tău fără ca interlocutorul să conştientizeze acest lucru. În acest moment, interlocutorul te va percepe ca o persoană deosebit de simpatica căreia, nu ştie de ce, dar este înclinat să-i facă anumite favoruri pe care nu le-ar face altei persoane.

Tema... pentru «acasă»

Oricum, având în vedere ca, după cum cred eu, rezultatele

personale obţinute au ultimul cuvânt, vă propun un experiment preliminar, în aşteptarea marilor rezultate.

Încercaţi, pe parcursul următoarei întâlniri cu cineva, să vă controlaţi poziţia corpului şi a mişcărilor (evident, în maniera discreta şi nu vulgara) şi observaţi ce se întâmplă. Adăugaţi şi copierea canalului senzorial predominant al interlocutorului, după cum am văzut în numărul din august; apoi întrerupeţi contactul. O dată în plus, observaţiile personale vor reprezenta cea mai bună experienţa pentru dvs. Ca exerciţiu de flexibilitate, distraţi-vă copiind anumite credinţe particulare ale cuiva pe care îl cunoaşteţi şi încercaţi să vă imaginaţi cum s-ar schimba modul dvs. însuşindu-vă, pentru scurt timp, aceste credinţe. Este un exerciţiu obositor dar extrem de instructiv.

Un ultim lucru: în momentul în care copiaţi mimica, sistemele de valori şi credinţele cuiva, începeţi într-adevăr să vedeţi lucrurile din punctul sau de vedere şi să fiţi mult mai înţelegători şi empatici. Vi se pare un rezultat de dispreţuit?

COMUNICAŢI EXACT CEEA CE GÂNDIŢI

„Orice lucru trebuie explicat în cel mai simplu mod posibil, dar nu mai simplu decât atât”. A. Einstein

Aceasta celebra afirmaţie mi-a venit în minte în timp ce mă pregăteam să scriu acest articol şi nu-mi este greu să înţeleg motivul.

Dacă e întotdeauna dificil să rezumi spaţiul unei pagini, cu atât mai mult fără suportul exemplului direct, concepte şi tehnici care ar cere cu totul alte aprofundări, cu argumentul de astăzi atingem temeraritatea: vom vorbi deci despre Metamodelul Lingvistic, un instrument comunicativ care a revoluţionat tehnica psihoterapeutica a ultimilor ani şi care are aplicaţii infinite în fiecare domeniu al vieţii cotidiene.

Aşteptând începutul serilor de seminarii prevăzute va trebui deci să fac apel la intuiţia voastră şi la capacitatea de a găsi singuri exemple, dezvoltări şi aplicaţi din puţinele şi sinteticele note pe care spaţiul mi le permite.

Am văzut deja ca mintea noastră, în baza stimulilor senzoriali receptaţi din mediul înconjurător, are în interiorul ei o hartă a realităţii care conţine toate credinţele noastre personale despre lume. Dar aceasta harta nu este realitate, ea doar are o structură asemănătoare care ne ajuta să ne explicam ce se întâmplă.

Formarea hârtii noastre e supusă la trei procese distincte, fapt

care o face unica şi diferita de cea a altor fiinţe umane:

SELECŢIA – deoarece, dintre toate datele pe care le avem la dispoziţie în mediul înconjurător, putem selecţiona doar o mică parte

DISTORSIUNEA – deoarece datele pot fi greşite sau alterate de prejudecăţile noastre *GENERALIZAREA* – când transportam în situaţii asemănătoare ceea ce am învăţat într-o situaţie particulara.

Aceleaşi mecanisme intra în joc când comunicam verbal cu noi înşine sau cu alţii, sau când încercam să dăm o descriere verbală a modelului nostru în lume.

Este fundamental deci să avem la dispoziţie un instrument lingvistic care să ne permită, dincolo de procedurile de selecţie, distorsiune şi generalizare, să recuperam experienţa senzoriala care sta la baza unei afirmaţii specifice.

Să nu uitam ca aceste studii s-au născut în domeniul psihoterapiei, unde este fundamental să se înţeleagă ceea ce se ascunde în spatele a ceea ce spune pacientul.

Când acesta foloseşte fraze ca: „Sunt întotdeauna deprimat", „Toţi sunt împotriva mea", „Nevasta mea mă înfurie" este evident ca utilizează etichete care nu descriu deloc tipul de experienţa la care se referă.

În ani '60 un grup de lingvişti conduşi de N. Chomsky au elaborat un model formal al limbajului care se numeşte „Gramatica Transfuncţionala". Din opera lor, iată ceea ce ne interesează pe noi:

— Limbajul operaza constant la două niveluri: are o structură superficiala, care e formularea frazelor şi o structura profunda care e experienţa efectiva senzoriala ce sta în spatele limbajului.

— Exista reguli despre care fiecare vorbitor ştie că permit să se stabilească dacă o frază este bine formata, din punct de vedere gramatical, sintactic, semantic.

— Se încalcă modelul sau fraza nu este bine formata, când de una singură nu este posibil să ajungă la structura profundă.

Explicaţiile date de Korzybski şi de Chomski erau atât de complicate încât erau aproape inutile, până când J. Grinder şi R. Bandler (fondatorii PNL) au elaborat Metamodelul Lingvistic.

Însă, chiar şi acesta e un instrument complex, care ocupa două volume din „The structure of magic" (1975, Palo Alto, California), şi care cere un studiu serios. Noi dam aici o versiune a Metamodelului, care, chiar simplificat, ne permite să obţinem rezultate care vor fi

deasupra aşteptărilor.

O axioma a comunicării spune: *„Mai întâi încearcă să înţelegi şi pe urma fă-te înţeles”*. Pentru a înţelege ceva ce nu ne este clar, cel mai bine este să pui întrebări.

Dar nu întotdeauna este uşor să pui întrebarea potrivită, mai ales când nu ştii exact ce cauţi. Metamodelul a definit câteva categorii de cuvinte care ne semnalează ca interlocutorul nostru nu ne comunica precis gândurile sale.

Aceste categorii sunt: cuvinte universale, obligaţii, verbe, nume, comparative.

Să le vedem pe rând, învăţând să le recunoaştem şi să punem întrebările corespunzătoare.

CUVINTE UNIVERSALE

Când le întâlnim este clar că se face o generalizare. Ele se identifica în cuvinte ca: „toţi, nimeni, întotdeauna, niciodată”, chiar dacă acestea sunt, uneori, doar subînţelese.

Universalele sunt optime când descriu adevăruri evidente („toţi indivizii au nevoie de oxigen”), dar de obicei sunt doar suportul lenei mentale şi limitează mult posibilităţile pe care le avem la dispoziţie.

„Tinerii de astăzi nu au chef de munca” (se subînţelege: toţi, niciodată).

„Pentru a începe o activitate este nevoie de mult capital” (se subînţelege întotdeauna). „Toţi scoţienii sunt avari”.

şi s-ar putea continua la infinit.

Pentru a întrerupe acest proces, este suficient să se pună câteva întrebări simple: „Chiar toţi?”, „într-adevăr întotdeauna?”, „Chiar nimeni?”, cu toate variantele posibile, astfel încât să se definească cazul specific în care acea afirmaţie este adeverata (admiţând-o ca atare).

OBLIGAŢII

Obligaţiile, se exprima cu cuvintele: „trebuie, nu trebuie, nu se poate, necesita, este nevoie, incluzând toate expresiile echivalente.

De fiecare dată când auzim aceste cuvinte, avem în faţă o obligaţie sau limitare care poate să fie adevărată sau nu.

De obicei se reacţionează cu „De ce?” care serveşte numai la a produce justificări, raţionalizări, exemple de cazuri precedente sau regulamente.

În schimb, întrebările pot fi:

„Ce s-ar întâmpla dacă aş face-o? Sau dacă n-aş face-o?” „Cine sau ce mă determina sau mă împiedica?”

„Cine o zice?”

Iar, de obicei, răspunsurile deschid o serie de posibilităţi la care nu v-aţi gândit.

VERBE

În aceasta categorie, ca şi în următoarea, obiectivul e acela de a verifica semnificaţia pe care interlocutorul o atribuie cuvintelor, iar aceasta poate fi obţinută simplu, în cazul verbelor, cu un cuvânt: „Cum?”

„Dumneavoastră trebuie să aveţi încredere în mine” (nu se înţelege dacă i se poate accepta un sfat sau dacă i se pot lăsa portmoneul şi cheile casei).

Întrebare: „Cum anume? Ce ar trebui să fac pentru a avea încredere?”

„Anul acesta vom bate concurenta!” (poate să însemne că vrem să mărim cheltuielile cu publicitatea sau ca intenţionam să dăm foc fabricilor concurente).

Întrebare: „Cum anume o vom bate? Ce acţiuni vor fi efectiv întreprinse?”

Un caz particular este verbul „A încerca să...” care înseamnă să ai deja un alibi în caz de faliment („am încercat tot posibilul, dar nu a funtionat”).

Încă o dată, să se verifice cum intenţionează concret să acţioneze cel care vorbeşte.

NUME

Şi aici este suficient să se întrebe: „Ce anume?”

Vă amintiţi când am citat oameni politici care vorbesc de „prosperitate”, „dezvoltare”, „libertate” etc?

Întrebarea este: „Ce înţelegeţi exact prin prosperitate?” şi, dacă nu vă lipseşte curajul sau răutatea: „Cu ce mijloace intenţionaţi să o realizaţi? Şi când?”

Atenţie la substantivele nespecifice care înceţoşează imediat conversaţia: fraze ca „ei nu mă înţeleg”, „statul nu ne ajuta” nu au nicio semnificaţie dacă nu definesc cine sunt „ei” sau cine este „statul”.

COMPARATIVE

În aceasta categorie includem toate adjectivele la gradul comparativ ca: „mai bun”, „mai rău”, „prea mult”, „prea puţin” etc.

„Este mai bine să faci aşa”.

„Este lucrul cel mai rău care mi se putea întâmpla”. „Acest obiect e prea scump”.

„Înveţi prea puţin”.

Şi aici reacţionăm din obişnuinţă cu un „de ce?” sau negând, sau furnizând justificări. În schimb, întrebarea cheie este: „Fata de ce anume?”. Din nou, răspunsurile vă vor ajuta să evaluaţi mai bine situaţia şi să găsiţi soluţii creative.

ATENŢIE!

În ciuda aparentei inofensivităţi, vă veţi da seama, din cazuri concrete, ca aceste întrebări se înfig ca spadele.

Dacă cel care va vorbeşte este de rea-credinţa, se va simţi descoperit, dacă este de buna-credinţă, se va afla în faţa propriei confuzii; în ambele cazuri, aşteptaţi-vă la reacţii agresive şi ostile.

În special la început, limitaţi-vă să puneţi întrebări numai când vi se pare într-adevăr necesar să identificaţi mai bine problema sau gândul interlocutorului, sau să elaboraţi soluţii creative; evitaţi în orice caz să le puneţi pe un ton agresiv (doar dacă nu vreţi să atacaţi deliberat interlocutorul).

Să ne amintim că este nevoie întotdeauna să se comunice având în minte un obiectiv specific.

Un bun mod de a învăţa aceste lucruri şi de a apela la ele automat este să asculţi interviuri la televiziune (chiar înregistrându-le) şi să imaginezi întrebările cele mai potrivite.

Ajunşi aici, în timpul unui seminar s-ar putea trece la exemplificări şi aplicaţii practice a ceea ce s-a spus.

Un ultim lucru: folosirea extrem de productiva a modelului pe care vi l-am propus, când acesta a fost învăţat corect, este aplicaţia la dialogul nostru interior. Să ne obişnuim a gândi, cu maxima atenţie pentru generalităţile noastre, la limitele pe care NOI de obicei ni le punem şi vom descoperi că adesea nu au niciun sens real şi pot fi foarte simplu depăşite. Lumea conţine mult mai multe posibilităţi decât mica noastră harta mentala poate să ne facă să credem, şi aceste întrebări pot să vă ajute să le descoperiţi.

Închei, legat de aceasta, cu un citat dintr-un anonim persan, care întotdeauna m-a fascinat: „Sunt o sută de drumuri care duc spre paradis: nouăzeci şi noua sunt pentru persoanele inteligente, iar unul pentru ceilalţi”.

Pe curând!

CUM PUTEŢI DEVENI CONVINGĂTORI

Dl Bruno Medicina, italian – aşa cum de altfel îl „trădează" şi numele – este unul dintre puţinii specialişti europeni în domeniul Programării Neuro-Lingvistice. De ce puţini? Pentru simplul fapt ca aceasta disciplina s-a născut de foarte puţin timp acolo unde, prin tradiţie şi realitate, situam tărâmul tuturor posibilităţilor – Statele Unite ale Americii. Cunoscător al României şi al… romanilor Bruno este şi vorbitor al limbii noastre, primul sau articol fiind chiar redactat direct în limba română (cel de fata este tradus din italiana). Cum am ajuns la aceasta colaborare? Foarte simplu! într-o bună zi ne-am trezit la redacţie cu un tânăr înalt, simpatic care, fără prea multă introducere ne-a vorbit despre Programarea Neuro-Lingvistica şi dorinţa sa de a promova aceasta noua disciplina în România. De ce la „Idei de Afaceri"? Pentru ca după ce a parcurs destul de bogata paleta a publicaţiilor economice, a considerat ca „Idei de Afaceri" este cea mai potrivită scopului său. De ce vrea să promoveze aceasta disciplina? Pentru ca spera ca, într-un viitor apropiat, interesul fata de Programarea Neuro-Lingvistica să fie suficient de mare pentru ca, împreună cu noi, să organizeze seminarii şi scurte cursuri pentru cei ce considera ca mai au încă de învăţat. Întrucât, în perioada predării materialelor pentru revista, Bruno s-a aflat în Genova, cu o corectitudine specifica civilizaţiei generate de economia de piaţă autentica, el ne-a trimis articolul prin fax, în limba italiana, neuitând să menţioneze ca îl poate şi traduce, dar… să-i acordam o zi în plus. Nu a fost nevoie, căci avem şi noi „italienii" noştri. Aşteptam cu interes opiniile dvs. despre Programarea Neuro-Lingvistica. (Red.)

Cine a citit cu atenţie articolul trecut îşi va aminti ca puneam la baza oricărei tranzacţii umane conceptul de schimb.

Îşi va aminti şi afirmaţia ca un schimb poate interveni numai când cel care îl propune este capabil să-l facă interesant în ochii interlocutorului şi să-i satisfacă una din nevoile sale.

În fond, totul se reducea la următorul mare şi simplu adevăr: descoperă ce vrea interlocutorul şi prezintă-i lucrul respectiv într-o manieră convingătoare.

Toate acestea aduceau în centrul discuţiei conceptul de comunicare.

Pentru a putea discuta eficient despre comunicare, trebuie să

facem însă o scurta introducere teoretica, ce ne va servi drept punct de referinţă pentru toate discuţiile viitoare.

Să analizam, deci, într-o manieră mult simplificată, funcţionarea creierului uman, modul în care acesta primeşte şi prelucrează informaţiile.

Materia noastră cenuşie primeşte în mod constant din mediu o serie de stimuli vizuali, auditivi, tactili (sau, mai bine zis, kinestezici) care sunt percepuţi de organele de simt; dintre aceştia, o parte foarte redusa trece în conştiinţa noastră, pentru a fi ulterior înmagazinaţi în memoria noastră.

Memoria funcţionează într-o manieră asociativa, adică conectând fiecare nou imput „intrare" la ceva care deja exista, dar nu raţional şi logic în mod necesar.

În acelaşi timp, în creierul nostru ajung informaţii despre fiziologia noastră interna.

Urmează acum câteva principii deosebit de importante:

Orice experienţa umană poate fi descrisa în termeni şi fiziologici.

Fiecare persoană a avut diverse experienţe şi astfel asocierile prezente în memoria sa vor fi subiective.

Conţinutul memoriei da fiecărei persoane viziunea personala asupra lumii înconjurătoare, care va fi în mod necesar unica şi personală.

Fiecare informaţie nou intrata va stimula asocierile preexistente şi, pe baza lor, va fi decis un anumit comportament.

Cuvintele sunt doar simboluri sonore (voce) sau vizuale (scris) cărora o comunitate etnica le-a asociat o valoare care se presupune a fi împărtăşită de toate persoanele aparţinând acelei comunităţi.

De fapt, toate acestea pot fi reprezentate schematic astfel: Stimul Prelucrare interna Răspuns

Să dăm un exemplu simplu: două persoane se afla într-o încăpere şi stau de vorbă. La un moment dat, intra un câine dând din coada.

O persoană începe să-l mângâie, iar cealaltă se refugiază înspăimântată la masă. Ce s-a întâmplat?

Ambele persoane au primit aceiaşi stimuli senzoriali (stimulul vizual – imaginea câinelui; stimul-ul auditiv – zgomotul paşilor săi, mârâitul etc; stimulul kinestezic – mirosul), dar în timp ce prima

persoana îi asocia cu amintirea afecţiunii şi a plăcerii, la cea de-a doua persoana au stimulat amintirea fricii şi a fugii (probabil fusese muşcata în trecut).

Cuvintele reprezintă stimuli ca oricare altele şi pot produce aceleaşi rezultate imprevizibile, întrucât interlocutorul poate să le atribuie alta valoare simbolica decât cea conferita de noi.

Subliniez faptul ca despre orice as vorbi, prin cuvinte se poate obţine doar o modesta aproximare, niciodată o descriere perfecta. (Dacă eu spun „casa", toţi ştiu ce vreau să spun, dar fiecare îşi va face o reprezentare mentala diferita. Dacă după aceea vorbesc despre valori şi sentimente, ne vom afla într-o confuzie totală. La ce vă gândiţi dacă spun „dragoste"? Şi „succes" sau „echitate"?).

Profit de ocazie pentru a vă prezenta o primă tehnica, elementara: când vreţi să convingeţi pe cineva să facă ceva, puteţi să folosiţi liniştiţi aceste cuvinte, pe care toţi le recunosc drept pozitive şi va garantează un acord imediat al auditorului.

Ascultaţi discursurile tuturor oamenilor politici din lume şi puteţi să constataţi clar cum sunt constituite din acest gen de cuvinte.

Toţi va vorbesc de „libertate", „dezvoltare", „pace", „prosperitate", ferindu-se bine de la început de detalii concrete...

Reîntorcându-ne la argumentaţii mai tehnice, să adăugăm ca fiecare persoană, în afară de a avea o „harta a lumii" subiectiva, are şi un mod personal de a prelucra informaţiile.

Pentru a comunica eficient trebuie, deci, să descoperim acest mod, pentru a ne putea sincroniza (a oscila pe aceeaşi lungime de undă) cu cel (tonul) al interlocutorului nostru sau să ne punem de acord cu el. (Acesta este un concept complex pe care îl vom dezvolta pas cu pas).

O primă diferenţă fundamentala o constituie faptul ca fiecare dintre noi prestabileşte un canal senzorial anume pe care îşi bazează propria experienţa şi, deci, propria comunicare.

Or, unele persoane vor da cea mai mare importanţa informaţiilor vizuale, altele celor auditive, altele celor kinestezice şi vor comunica în consecinţă.

Acestea pot fi percepute cu uşurinţă ascultând cuvintele pe care le foloseşte o persoană: expresii ca „situaţia este clara", „astăzi vad totul în negru", „este un adevăr clar (luminos)" ne spun ca persoana care le utilizează are o modalitate de percepţie a realităţii

preponderent vizuală.

În schimb, fraze ca: „asta nu-mi suna bine”, „este un contrast strident”, „exista un dezacord” vor indica o preponderenta auditivă. În acelaşi mod, cei care utilizează expresii ca: „am prins ideea”, „simt lumea pe umerii mei”, „totul se îndreaptă către perfecţiune” utilizează o modalitate de percepţie preponderent kinestezica.

A utiliza acelaşi mod dominant de percepţie ca şi interlocutorul reprezintă primul pas către obţinerea „acordării” şi către eficacitatea comunicării. (Dacă trebuie să vindeţi o maşină unui client „vizual”, este absolut inutil să-i vorbiţi despre zumzetul motorului sau despre cât de comode sunt scaunele, însă e foarte bine să vă concentraţi asupra culorii şi liniei).

În concluzie, ca prin pas către o comunicare mai buna, încercaţi luna aceasta să faceţi unele exerciţii simple: Ascultativa interlocutorul pentru a înţelege ce modalitate de percepţie adopta. Încercaţi să-i răspundeţi şi să-l convingeţi de ceva utilizând modalitatea sa (dacă foloseşte termeni vizuali, faceţi-o şi voi şi aşa mai departe).

Încercaţi apoi să schimbaţi deliberat modalitatea şi observaţi ce se întâmplă.

Vă garantez, în afară de o doza buna de amuzament, şi descoperirea a o sumedenie de lucruri la care, probabil, nu v-aţi gândit niciodată. Dar, mai presus de toate, vă veţi obişnui să folosiţi comunicarea în termeni de „rezultat”, de „eficienta”, iar aceasta va însemna primul adevărat progres în comunicarea cu semenii. Spor la treabă!

FORMULAŢI-VĂ ŞTIINŢIFIC OBIECTIVELE

Alice se întâlni cu motanul la o intersecţie.

— Domnule motan, aţi putea să-mi spuneţi pe ce drum să o iau?

— Aceasta depinde în buna măsură de locul în care intenţionezi să ajungi, răspunse motanul.

— În ceea ce mă priveşte, îmi este indiferent… spuse Alice.

— Atunci, fiecare drum este bun, răspunse motanul.

— …numai să ajung totuşi undeva, încerca să explice Alice.

— Ah, dar vei ajunge, fără îndoială, spuse motanul, dacă vei merge atât cât trebuie. „Alice în ţara Minunilor”, de L. Carrol

Aş vrea să introduc astăzi un subiect de importanta fundamentala: acela al OBIECTIVELOR (Dacă vă întrebaţi ce legătură are cu tehnicile de vânzare şi comunicare, aveţi puţina răbdare).

Fiecare dintre noi, în orice moment, se afla într-o stare pe care o definim ca „stare prezenta" şi se confrunta cu o serie de nevoi, mai mult sau mai puţin mari, mai mult sau mai puţin importante.

Vom analiza mai amănunţit teoria nevoilor (A. H. Maslow) când vom aborda tehnicile de vânzare; pentru moment să spunem doar ca ele pot fi considerate ca fiind nevoi fiziologice (cum ar fi cele de hrana, de siguranţă personala), psihologice (apartenenţa la un grup, recunoaşterea capacităţilor proprii) sau de autorealizare (nevoi cărora individul se dedica după ce şi-a satisfăcut problemele de supravieţuire).

A decide cum vom considera că este posibil să se satisfacă o nevoie anume înseamnă să alegem un obiectiv, pe care îl vom defini ca „stare dorita".

A decide în ce mod putem să ne atingem obiectivul în termenul stabilit, utilizând în mod optim resursele disponibile înseamnă să vorbim de PLANIFICARE şi STRATEGIE.

Stare prezenta + Resurse = Stare dorita.

Aceasta este valabil atât pentru microobiective (Mi-e sete = stare prezenta; as bea o bere = stare dorita; să mă ridic şi să o iau din frigider = utilizarea resurselor) cât şi pentru acţiuni de cea mai mare importanta şi complexitate.

Cu cât este mai clară pentru toţi importanta planificării şi strategiei ori de câte ori se încearcă atingerea unui obiectiv (nimeni nu ar începe să clădească fără să fi făcut mai înainte un proiect precis şi fără să fi calculat cu maximum de precizie materialele necesare, persoanele necesare, timpul necesar precum şi banii necesari), cu atât mai puţin evidenta este necesitatea unei metode pentru alegerea şi definirea cu maxima precizie a propriilor obiective; însă importanta sa este majora. Să vedem de ce.

Toate acţiunile noastre, prin definiţie, au ca scop un obiectiv, fie conştient, fie inconştient şi, în mod sigur, vor produce un REZULTAT (chiar şi nimic reprezintă un rezultat).

Dacă rezultatul corespunde cu „starea dorită" înseamnă ca obiectivul a fost atins; în caz contrar, este nevoie să schimbăm strategia, după modelul cibernetic TOTE (Test Operation – Test Exit).

Stare Prezenta → Test Operation →Nu elest Exit – Da-→ Starea dorită

În esenţă, este vorba despre un model care poate fi utilizat în

orice situaţii, apărând simultan două întrebări:

Ce vreau să obţin (TE)?

Aceasta acţiune (TO) mă va duce la „Starea dorită”?

Lucrul cel mai important, în acest model este definirea cu maxima precizie a condiţiei de ieşire (TE) şi reacţia iniţială (TO). Niciun obiectiv nu este independent, dar serveşte ca treapta pentru un alt obiectiv (de ex.: vreau să învăţ limba engleză, astfel as putea căuta de lucru, astfel as putea câştiga bani, astfel as putea să-mi cumpăr un apartament, astfel voi putea să mă căsătoresc, astfel as putea să fac mulţi copii, astfel as putea…).

A nu înţelege obiectivul unei anumite acţiuni sau, mai rău, a nu înţelege obiectivul unui obiect (cu alte cuvinte METAOBIECTIVUL) este modul cel mai bun de a-ţi risipi energia şi de a nu ajunge nicăieri.

Aceasta înseamnă ca mai înainte trebuie să ne definim obiectivele pe termen lung, pentru a putea verifica dacă şi obiectivele pe termen scurt se afla pe aceeaşi direcţie; în al doilea rând trebuie să verificam dacă fiecare dintre noi obiective are caracteristicile de precizie pe care le vom discuta acum. În caz contrar vom avea visuri, dorinţe, veleităţi, nu obiective; şi aceasta este, în mod sigur, motivul pentru care multă lume, chiar dacă lucrează din greu, se pare că nu ajunge nicăieri.

Creierul nostru, ca un computer, este un aliat formidabil dacă este programat în mod corect; cu o programare incorecta sau confuza va da, evident răspunsuri incorecte sau confuze.

Să vedem deci ce caracteristici trebuie să aibă un obiectiv pentru a putea fi urmărit cu maximum de eficacitate.

Deci, un obiectiv trebuie să fie în primul rând SPECIFIC şi definit în modul cel mai clar posibil. Întrebarea este: Ce voi vedea, auzi, descoperi când îl voi fi atins?

Apoi, trebuie să fie MĂSURABIL astfel încât să i se poată evidenţia realizarea. Aici, întrebarea care se pune este: cum voi face în aşa fel încât să ştiu că l-am atins?

În mod evident, trebuie să fie ACCESIBIL şi REALIST şi aici este vorba despre folosirea bunului simţ: întrebarea este – a făcut-o cineva până acum? Cum? Oare am şi eu această posibilitate?

Şi mai presus de orice, trebuie să ţin cont de TIMP: când vreau eu ca acest obiectiv să fie realizat?

Numai în acest moment, pot să decid care sunt paşii de urmat,

structurând acţiunile necesare pana când le aduc la dimensiuni uşor „manevrabile” şi orientând acţiunile cotidiene în direcţia bună.

Probabil, cei mai mulţi dintre voi vor gândi că fac parte din procentul de 2% din populaţie (chiar aşa este, credeţi sau nu) care îşi urmăreşte obiectivele clare în mod conştient.

Şi atunci, vă rog, încetaţi imediat să citiţi şi scrieţi principalele dvs. obiective, paşii necesari, modul în care vă gândiţi şi acţionaţi şi când anume. După câteva crize de început, poate că veţi descoperi că este vorba despre acţiunile cele mai concrete pe care le-aţi făcut în ultima vreme!

Aş dori ca, în final, să repet caracteristicile unui obiectiv bine formulat:

— Specific
— Măsurabil
— Accesibil
— Realist
— Temporal (bine stabilit în timp).

Câţi dintre cititorii mei cei mai atenţi şi-au notat oare iniţialele cuvintelor de mai sus şi au descifrat, zâmbind, sensul cuvântului rezultat (în limba engleză)?

Spor la treaba şi… pe curând!

FORŢA DE VÂNZARE ÎN ECONOMIA DE PIAŢĂ

Începând cu acest număr vom intra în detaliile specifice tehnicilor de vânzare; oferim astăzi o vedere de ansamblu, urmând să aprofundam subiectul în articolele viitoare.

Ca în orice alta ştiinţa umană, exista multe teorii şi metode referitoare la vânzare, fiecare dintre acestea cu adevărurile sale; nu trece nici măcar o zi, cel puţin în Occident, fără să apară cărţi cu „secrete” despre cum să vinzi mai mult şi mai bine, despre tehnicile în domeniu, despre ceea ce trebuie sau nu trebuie făcut. (Cărţile despre vânzare apar într-un număr mai mic doar decât al celor despre… cum să devii miliardar). Interesant este tocmai faptul ca cei care propun teorii, secrete, metode nu sunt vânzători profesionişti, ci profesori şi psihologi care nici măcar nu s-au gândit să verifice pe teren sfaturile pe care le dau altora.

N-am să încerc deci să vă dezvălui o nouă metoda, extraordinara şi miraculoasa, pentru a vinde orice, oricui, ci pur şi simplu vă propun să abordaţi problema dintr-un alt punct de vedere, pe baza experienţei

mele de vânzare şi de negociere.

După cum am afirmat în primul articol, am constatat că întotdeauna este mai eficient să mă concentrez asupra principiilor, lăsând specificul să se formeze în mod natural, ca o consecinţă a acestora. Dincolo de orice metoda, teorie sau sintetizare esenţa vânzării se poate rezuma într-o fraza: descoperă ce-şi doreşte clientul şi ajută-l să obţină ceea ce-şi doreşte.

Şi atunci, primul principiu general, de referinţă, este acela al SCHIMBULUI. Când se impun tratative de vânzare, vânzătorul şi clientul au în minte un OBIECTIV. Încheierea eficace a unei negocieri reprezintă, aşadar, atingerea respectivelor obiective, cu satisfacţie reciproca.

Înainte de a intra în miezul problemei, se impune o paranteză; este destul de simplu să vinzi un obiect sub impulsul momentului, forţând vânzarea cu tehnici de manipulare, dar, dacă, mai apoi, acesta nu va fi ceea ce îşi doreşte clientul, veţi avea un şir întreg de probleme care vă vor face să regretaţi acea vânzare.

Nu vreau să vorbesc despre morala în afaceri, dar ţineţi cont ca toată lumea se bazează pe încrederea pe care reuşeşte să o câştige pe propria piaţă; dacă vindeţi cuiva ceva de care nu are nevoie sau altceva decât ceea ce i-aţi promis, de fapt l-aţi înşelat şi pierderea pe termen lung este mult mai mare decât câştigul imediat.

Când vorbim despre aplicarea tehnicilor de vânzare, presupunem ca voi sunteţi efectiv convinşi ca produsul vostru este tocmai acela de care clientul are nevoie şi ca singura dificultate consta în a explica acest lucru în mod eficace.

În caz contrar, mai bine – chiar mult mai bine – renunţaţi la afacere şi recomandaţi clientului pe cineva care să-l ajute şi să nu-l încurce cu false promisiuni. (Ceea ce nu înseamnă ca uneori nu se poate ajunge la forţări: de exemplu, astăzi toţi poseda un calculator dar când, în 1981, eram unul din primii vânzători de calculatoare personale pentru micile firme, nu este greu de imaginat rezistenta şi lipsa de încredere întâmpinată de acest obiect misterios, scump şi dificil de utilizat. Deseori a trebuit să forţez clientul să cumpere dar am făcut-o cu siguranţă că va beneficia enorm. Şi, de fapt, aşa a şi fost).

Repet: oricât de tentant ar putea fi un câştig imediat, amintiţi-vă întotdeauna ca o vânzare care nu satisface o nevoie reală este, sub toate aspectele, o escrocherie şi, într-o economie de piaţă, nu va fi

pentru dvs. decât un impediment în afacerile viitoare.

Ceea ce vă voi spune presupune că aţi asimilat şi aţi pus deja în practica toate „banalităţile” care se spun de obicei despre ceea ce trebuie să facă un vânzător: aveţi un aspect curat şi îngrijit, sunteţi cordial şi amabil, sunteţi punctual la întâlniri, promiteţi numai ceea ce puteţi respecta, ţineţi mostrele în ordine, ţineţi la zi evidenta clienţilor, cunoaşteţi perfect produsul etc.

Dacă aveţi probleme în acest sens, rezolvaţi-le rapid, pentru ca nicio tehnica de vânzare nu va mai poate ajuta dacă aţi ajuns târziu la o întâlnire, cu cămaşa pătata şi necunoscând ceea ce vindeţi.

Mai ales asupra acestui ultim aspect aş vrea să insist, deoarece, în contextul obişnuinţei pe care am constatat-o în România de a se improviza „oameni de afaceri” (care se ocupa de toate şi introduc schimbări în activitate în orice adiere), m-am trezit purtând „discuţii de afaceri” absolut suprarealiste cu „intermediari” care nu ştiau nici măcar ce anume voiau să-mi vândă.

Inutil să mai spun ca niciuna din aceste discuţii nu a avut vreo urmare dar, ceea ce este mai rău, mi-au lăsat de fiecare dată impresia de lecţie neînvăţată şi neseriozitate care, în mod sigur, nu aduce niciun câştig unei economii tinere şi în creştere.

Într-o economie de piaţă forţa de vânzare este elementul care atrage dezvoltarea, de care depinde supravieţuirea aparatului productiv şi după care se apreciază eficienta întregului sistem; tocmai de aceea, dacă doriţi să aveţi relaţii de afaceri cu parteneri străini, trebuie să ştiţi ca răspunderea dvs. este foarte mare: dacă daţi impresia că nu sunteţi pregătit şi de încredere, aceasta impresie se va transfera şi asupra stării dvs.

Închisă fiind aceasta paranteza, să identificam, totuşi, şapte etape fundamentale ale unei operaţiuni de vânzare:

Clarificaţi obiectivele clientului

Prima observaţie referitoare la acest subiect este ca nimeni nu vrea un anumit produs, ci mai curând răspunsul la o nevoie, deseori nu expresa şi de multe ori iraţională. Nu se vinde un computer ci ordinea, eficienta, rapiditatea; nu se vinde o haină ci posibilitatea de a fi eleganţi, agreaţi; nu se vinde o maşină de spălat rufe ci curăţenie şi economie.

Ceea ce v-am explicat în numerele precedente referitor la obiective şi întrebările de pus, adaptate la situaţia specifica, vă va ajuta

să înţelegeţi precis care sunt obiectivele şi nevoile clientului dvs. şi ce legătură exista între acestea şi ceea ce aveţi dvs. de oferit. (Amintiţi-vă permanent ca persoana cu idei confuze cu care discutaţi este chiar clientul; este datoria dvs. să-l ajutaţi să-şi exprime clar propriile dorinţe).

Utilizaţi tehnica reformulării şi pe cea a exemplificării (**«Ca şi cum...»**)

Pentru a verifica dacă aţi înţeles bine obiectivul clientului şi pentru a obţine un prim acord, învăţaţi să reformulaţi şi să sintetizaţi cerinţele sale; cu alte cuvinte, faceţi-l să vizualizeze situaţia, ca şi cum ar poseda deja produsul dvs. Pentru a reformula cerinţele clientului este suficient să utilizaţi o frază de genul „Dacă am înţeles bine, ceea ce doriţi dvs. este...”

În rest, vă va fi mult mai uşor – odată înţelese dorinţele şi ambiţiile clientului – să-i proiectaţi o situaţie în care aceste dorinţe şi ambiţii, cu ajutorul produsului dvs., vor fi satisfăcute. Utilizata la momentul oportun, această tehnică este deosebit de puternica, în primul rând pentru că va confirma faptul că aţi înţeles într-adevăr care este nevoia clientului – ceea ceva va spori încrederea în dvs. înşi vă. În al doilea rând, pentru că va determina creşterea irezistibila a dorinţei clientului dvs. pentru obiectul respectiv.

Sporiţi acuitatea senzoriala a clientului

Am spus deja ca atunci când clientul cumpăra un obiect nu cumpără de fapt obiectul însuși, ci mai degrabă senzaţia pe care o încearcă atunci când îl poseda. Rezulta ca, pe baza a ceea ce am explicat despre funcţionarea minţii noastre, noi cumpărăm stări de spirit şi stimuli senzoriali (vizuali, auditivi, kinestezici); de aceea, învăţaţi să utilizaţi un vocabular care stimulează imaginaţia clientului şi îl ajuta să amplifice senzaţiile pozitive pe care el le corelează cu produsul.

Obţineţi un acord condiţionat

Este pasul următor tehnicii „Ca şi cum...”, de utilizat doar atunci când v-aţi clarificat suficient de bine obiecţiile clientului.

Reformulând cererea clientului, prezentaţi o serie de condiţii şi întrebaţi clientul dacă, în cazul în care vor fi satisfăcute, el va încheia înţelegerea.

În caz afirmativ, aţi obţinut un prim acord, aţi limitat discuţia la puţine puncte precise, care vă vor fi mai uşor de argumentat şi aţi

redus mult posibilitatea ca clientul să-şi schimbe ideea, găsind în ultimul moment noi obiecţii sau noi cerinţe.

Anticipaţi obiecţiile clientului

Obiecţiile inspira deseori teama, fiind considerate un principal obstacol în calea vânzării. În schimb, ele demonstrează interesul pentru produsul dvs. şi, corect anticipate, reprezintă un ajutor formidabil.

Amintiţi-vă ca în 90% din cazuri clientul obiectează din ignoranta, nesiguranţa sau pur şi simplu din plăcerea de a vă pune în dificultate. Pe de altă parte, vă veţi da seama că obiecţiile sunt întotdeauna aceleaşi, indiferent de client. Cunoscând toate acestea, nu va fi dificil să vă pregătiţi o serie de răspunsuri pe care să le adaptaţi unor întrebări specifice, ceea ce va da imediat impresia de siguranţă şi seriozitate (activitatea de pregătire a întrebărilor este foarte importanta pentru cunoaşterea produsului şi va fi desfăşurată cu grijă, acasă – nu uitaţi aceasta).

Obiecţiile evident absurde pot fi depăşite cu calm sau folosind umorul inteligent (clientul ştie că a spus ceva absurd şi de aceea va accepta un astfel de răspuns).

Dacă o obiecţie este serioasa şi va pune în dificultate (ceea ce înseamnă că nu v-aţi pregătit suficient), veţi face o impresie mult mai buna dacă o veţi admite în mod deschis, mai degrabă decât să improvizaţi un răspuns care s-ar putea dovedi incorect.

Nimic nu va împiedica să cereţi permisiunea de a telefona superiorului dvs. pentru clarificări sau de a vă întoarce cu răspunsul peste câteva secunde. În orice caz, impresia lăsată va fi de seriozitate şi de responsabilitate.

Raportaţi-vă la client

Aceasta este partea cea mai tehnica şi mai interesanta, dar spaţiul mă constrânge să vă îndrept către articolul următor, care se va ocupa în mod precis şi exclusiv de acest subiect.

În articolele trecute am vorbit despre „harta personală a lumii", pe care fiecare o are şi care conţine judecăţi, experienţe, valori, credinţe etc. Să vă raportaţi la client înseamnă să intraţi în „harta lumii" clientului şi să o folosiţi pentru a comunica cu el.

În puţine cuvinte, este vorba despre menţinerea, pe tot parcursul tratativelor, a unei comunicări corecte la toate nivelurile (verbale, paraverbale, non verbale), astfel încât clientul să vă înţeleagă

şi să se simtă înţeles. În aşteptarea viitorului articol, amintiţi-vă de o situaţie în care aţi experimentat aceasta empatie cu cineva şi încercaţi să înţelegeţi de ce anume era determinata; s-ar putea să găsiţi singuri anumite răspunsuri.

Terminaţi orice discuţie cu un angajament

Indiferent dacă vânzarea s-a încheiat sau nu, nu va limitaţi să salutaţi, ci solicitaţi o formă de legătură, chiar banala, pentru viitor. Poate fi un telefon, o întâlnire, o expediere, important este să menţineţi relaţia cu clientul. Dacă vânzarea nu s-a încheiat astăzi, nu înseamnă că nu se va realiza în viitor. Dacă, în schimb, totul s-a terminat cu bine, aveţi un motiv în plus să faceţi astfel încât clientul să nu se simtă abandonat şi să ştie că poate conta pe dvs.

Închei cu o consideraţie: tehnicile de vânzare nu reprezintă decât o parte din tehnicile de negociere care, la rândul lor, fac parte din marele domeniu al comunicării. Am vorbit despre vânzător şi despre produs dar trebuie să fiţi conştient ca în orice moment fiecare dintre noi vinde ceva, pentru a primi altceva: idei, lucruri, informaţii etc.

Dincolo de orice tehnica, exista o condiţie de care nu poate face abstracţie niciun vânzător, şi anume, de a crede în produsul pe care îl vinde. (Voi nu veţi cumpăra în mod cert, ceva ce va inspira dubii).

Şi atunci, vă las cu o întrebare: Cât de mult credeţi în produsul pe care îl vindeţi?

ÎNVĂŢATATI SA DOMINAŢI INTERLOCUTORII

Este cu adevărat o mare plăcere să încep colaborarea cu aceasta revista.

Tehnica comunicării şi vânzării, materie în care cred că am o bună pregătire teoretica şi practica, sta la baza fiecărei activităţi comerciale şi, de altfel, a fiecărei activităţi umane.

Programarea Neuro Lingvistica (PNL) este o ştiinţă noua, care deriva din psihologia cognitiva şi din cibernetica şi permite a se ajunge la un control complet al componentelor de baza care constituie experienţa umană.

Aplicarea ei în domeniul psihoterapeutic şi al comerţului a dat rezultate deosebite şi posibilităţile sale sunt încă foarte departe de a fi exploatate din plin.

Ca fiecare tehnica complexa, nu se poate învăţa numai din cărţi, cu atât mai puţin din reviste; dar am încredere ca nişte concepte care

stau la baza PNL vor fi utile imediat, iar în viitor vom vedea cum vor putea fi ele aprofundate.

Dar, pentru început, în loc să vorbesc de tehnica, aş vrea să fac câteva reflecţii şi poate puţina filosofie.

Toată lumea ştie că fiecare activitate cotidiana este foarte complexa în felul său şi că este nevoie să înveţi legi şi metode pentru a face ceva anume, dar nu de a face oricum, ci de a face bine.

În ciuda acestui fapt, unul dintre lucrurile care întotdeauna m-au uimit, reflectând la natura lumii, este ca, deşi în aparenta realitatea este complexa, totuşi, pot fi individualizate nişte concepte de baza de care, atunci când le-ai înţeles, te poţi folosi pentru înţelegerea ansamblului realităţii.

De exemplu, conceptul de supravieţuire: fiecare organism viu (animal, om) sau social (firma, stat) are ca obiectiv primordial supravieţuirea şi perpetuarea lui. A nu ţine cont de principiul acesta în viaţa cotidiană ne duce sigur la comportamente greşite, cu consecinţe dezastruoase.

Un alt concept fundamental este cel de schimb: niciun organism nu este autonom şi, în consecinţă, are constant nevoie de ceva care aparţine mediului ambiant, natural sau social (mâncare, informaţii, protecţie, iubire…).

Pentru a le obţine, trebuie să dea în schimb ceva care aparţine lui, pentru a face un schimb echilibrat (bani, munca, diferite informaţii etc.). Evident, banul e numai un instrument practic pentru a face repede şi echilibrat o parte din tranzacţiile posibile.

Când afirm ca banii nu reprezintă totul, înseamnă numai că exista lucruri de care avem nevoie pentru supravieţuirea noastră, care nu au un preţ ce poate fi exprimat în monedă. (Cât costa un surâs sincer? de exemplu).

Ca un corolar al celor de mai sus, se poate afirma ca noi putem obţine ceea ce avem nevoie doar în proporţie cu cât putem şi suntem dispuşi să dăm în schimb (un surâs nu are preţ, dar îl pot obţine cu buna-cuviinţă sau cu o glumă bună).

Din ceea ce am spus până acum deriva o maximă care aş dori să fie scrisa peste tot, cu litere mari şi la care fiecare dintre noi să reflecteze în fiecare zi:

„Dacă eu dau cuiva ceea ce el vrea şi de care are nevoie, el o să-mi dea ceea ce eu vreau şi de care am nevoie”.

Dacă ceea ce am spus este adevărat (şi eu vă garantez că este), se pun imediat trei întrebări:

Cum se poate şti ce doreşte cu adevărat altă persoană?

Cum pot şti ceea ce eu doresc cu adevărat? (Această întrebare poate părea ciudata, dar este întrebarea cea mai importantă, iar despre ea vom discuta cu alta ocazie).

Cum pot face ceva convenabil pentru ca celălalt să înţeleagă ce doresc şi cum pot convinge acea persoană ca schimbul este convenabil pentru amândoi?

Ajungem astfel la nucleul central, la conceptul-cheie al existentei, care este comunicarea.

Tot ceea ce eu fac, şi subliniez „tot", implica „comunicarea" sau, cum zice scoala de psihologie de la „Palo Alto": „fiecare comportament înseamnă comunicare".

Comunicare cu persoane, bineînţeles, dar şi cu maşini, cu entităţi sociale etc.

De exemplu, când conduc automobilul, comunic intenţia mea de schimbare a direcţiei volanului sau cea de schimbare a vitezei acceleratorului; la fel, automobilul este astfel construit încât îmi poate comunica lipsa benzinei sau nefuncţionarea motorului.

Am folosit intenţionat un exemplu extrem pentru a putea desprinde nişte principii ale comunicării:

Pentru a fi înţeles trebuie să utilizez un limbaj cunoscut şi, deci, accesibil interlocutorului. (Este inutil să-i spun maşinii „du-te spre dreapta, imediat!", ci trebuie să semnalizez şi să acţionez volanul).

Important este nu ceea ce intenţionezi să comunici, ci ceea ce înţelege receptorul (aceasta relaţie este definita de conceptul de feed-back).

Cine comunica este primul responsabil de rezultatul comunicării. (Dacă cineva mă înţelege greşit, nu-i vina sa, ci este vina mea. Trebuie ca eu să-mi schimb maniera de comunicare).

Toate consideraţiile acestea pot arata destul de banale, dar activitatea practica demonstrează ca:

Întotdeauna uitam de ele.

Nu avem niciodată un „manual" de instrucţiuni pentru a ajunge la conştiinţa altei persoane, deci pentru a fi înţeleşi de aceasta.

Oamenii sunt mult mai complicaţi decât maşinile, deci comunicarea interumana este cel mai complex tip de comunicare.

Cu toate acestea, este curios ca toate persoanele înţeleg necesitatea unui studiu serios pentru a învăţa, de exemplu, să utilizeze un computer, care este totuşi un lucru foarte simplu, şi nu văd necesitatea învăţării principiilor de funcţionare a minţii umane, care este infinit mai complexa decât computerul.

Un lucru care complica încă şi mai mult comunicarea interumana este ca aceasta se realizează pe trei niveluri:

Logic

Paraverbal

Nonverbal

Dintre acestea, nivelul logic (deci cel al cuvintelor) reprezintă doar 7% din totalul actului de comunicare; 38% are loc la nivel paraverbal (ton, volum, viteza de rostire...) şi 55% la nivelul nonverbal (expresia facială, poziţia, mişcarea, îmbrăcămintea etc.).

Dacă între aceste niveluri nu sunt contradicţii, comunicarea poate fi eficace.

Dacă însă între niveluri exista contradicţii, mesajul transmis nu va avea efectul scontat.

De exemplu un semidoct care a făcut mulţi bani, oricât de frumos şi elegant s-ar îmbrăca (comunicare nonverbală), la nivelul comunicării logice s-ar demasca imediat şi, în cazul său, haina nu ar mai face pe om.

Sau, pentru a exemplifica relaţia dintre nivelul logic şi cel paraverbal, se zice ca adesea nu contează „ce spui", ci „cum spui".

Vorbe plăcute spuse pe un ton răstit nu sunt receptate ca atare.

De aici, o concluzie asupra căreia vom reveni merita subliniata: în actul comunicării interumane trebuie să ne concentram în egala măsură asupra tuturor nivelurilor comunicării: logic (verbal), paraverbal şi nonverbal.

Am spus mai înainte ca nu exista un manual despre cum să ajungem la conştiinţa unei persoane, dar am exagerat.

Programarea Neuro Lingvistica ne permite să realizăm acest manual.

În primul rând, prin decodificarea şi descrierea proceselor creierului uman cu o precizie aproape matematica, apoi indicând acele „manete" cu care se pot modifica deciziile conştiente şi inconştiente ale interlocutorilor noştri.

Despre toate acestea, în întâlnirile noastre viitoare.

PRINCIPIILE ÎNTREPRINZĂTORILOR DE SUCCES

— Desigur că este imposibil, spuse regina, însă trebuie să crezi!

— Dar, regina mea, răspunse Alice, eu nu pot să cred în lucruri imposibile!

— Asta pentru că nu ai experienţa, spuse regina, şi nu ai fost bine educata. Când aveam vârsta ta, credeam chiar şi patru lucruri imposibile, înainte de micul dejun!”

(Din „Alice în ţara minunilor” de Lewis Caroll).

După articolul mai mult tehnic de data trecută, astăzi aş vrea să vă ofer o serie de consideraţii generale asupra cărora să reflectaţi:

Ceea ce simţim într-o situaţie data nu are nimic de-a face cu situaţia însăşi, ci mai curând depinde de elementele specifice asupra cărora hotărâm să ne concentram, mai mult sau mai puţin conştient.

Dacă suntem într-o dispoziţie proasta, avem tendinţa să vedem doar aspectele negative ale unei situaţii; dacă suntem bine dispuşi, totul ni se pare bun şi pozitiv.

Important este ca, în timp ce realitatea nu se schimba, se schimba interpretarea noastră. Legat de aceasta, cu riscul de a părea evident şi banal, aş vrea să vă amintesc că ceea ce am spus funcţionează în două sensuri: dacă mă concentrez asupra aspectelor negative ale unei situaţii, starea mea de spirit se va înrăutăţi în mod inevitabil şi viceversa.

Dar ceea ce este negativ sau pozitiv rămâne astfel, independent de interpretarea mea. Adevărata problema este ca, dacă rămân concentrat asupra aspectelor negative, îmi împiedic de fapt creierul să vadă posibilele soluţii ale unei situaţii date.

În acest caz să spunem ca, pentru a găsi soluţii, ne este mult mai util să ne concentram asupra aspectelor pozitive.

Toate cele de mai sus ne duc la conceptul de CREDINŢĂ sau PRINCIPIU.

Analizând persoane care au avut succes în afaceri şi persoane care au dat faliment, s-a descoperit ca adevărata diferenţa nu consta în inteligenta, vârstă, capital sau fizic, ci în sistemul de credinţe (principii).

Vă prezint cele şapte lucruri în care cred în mod invariabil persoanele care au succes:

Eu sunt singurul responsabil pentru urmărirea obiectivelor mele.

Cei care au avut succes nu se plâng niciodată de situaţii. Ei încearcă să modeleze aceste situaţii conform voinţei lor.

În orice situaţie, chiar şi în cea mai dramatica, avem posibilitatea sa alegem între a reacţiona pasiv şi a acţiona exploatând la maximum resursele pe care le avem la dispoziţie. A te concentra asupra propriilor limite echivalează cu a alege paralizia.

Nu exista eşecul, exista doar rezultate.

Nimeni nu a reuşit totul de la prima încercare, toţi au trecut prin eşecuri şi probleme financiare; au mers însă mai departe, considerând aceste probleme ca fiind temporare şi schimbând strategia de atac. (Vă amintiţi modelul TOTE?).

Lucrurile nu se îmbunătăţesc din întâmplare, ci numai în urma întreprinderii acţiunilor adecvate.

Este o consecinţă a ideii precedente. Cine doreşte să obţină rezultate, reuşeşte urmărind anumite proceduri, nu aşteaptă daruri din cer. Când urmărim pe cineva din afară, ne este foarte simplu să prevedem rezultatele pe care le va obţine, pe baza acţiunilor pe care le întreprinde.

Să reuşim acest lucru cu noi înşine este mai dificil, dar are o importantă fundamentala.

Munca este ceva distractiv.

Nimeni nu a avut niciodată succes urmărind pur şi simplu îmbogăţirea, ci dimpotrivă, făcând extraordinar de bine ceva ce îi plăcea. Banii trebuie să reprezinte o consecinţă secundara şi nu scopul cel mai important. Altfel nu s-ar explica de ce miliardari ca Bill Gates, Silvio Berlusconi, Donald Trump continua să lucreze 16 ore pe zi fără pauze, deşi ar putea să-şi permită o vacanta fără sfârşit.

Nu exista succes de lungă durată fără sacrificii.

Cine a avut succes s-a implicat cu toate forţele în întreprinderea în care a crezut, sacrificând prietenii, distracţiile şi odihna. Nicio mare opera nu s-a realizat într-un timp scurt şi cu implicare redusă.

Oamenii reprezintă resursa noastră cea mai importantă.

Analizându-i pe cei care au avut realizări deosebite, vom descoperi că le-au avut pentru că au ştiut cum să utilizeze cel mai bine resurele şi capacităţile persoanelor din jurul lor. Mulţi dintre creatorii marilor imperii financiare, ca Ford sau Onassis, aveau o pregătire şcolară limitata, dar au ştiut să se înconjoare cu consilieri competenţi.

Dacă reuşim să dăm celorlalţi ceea ce doresc şi au nevoie, atunci

ei ne vor da ceea ce noi dorim şi avem nevoie.

Am mai vorbit despre aceasta în primul nostru articol. Succesul nostru, chiar şi cel exprimat în bani, este măsura exacta a utilităţii noastre pentru ceilalţi şi pentru societate. Dacă ceea ce facem noi nu este util nimănui, indiferent de cât de bine este făcut sau de cât efort am depus, aceasta nu va produce nicio centima. Exista, desigur, multe alte credinţe care ne pot fi utile, dar aceasta reprezintă deja cea mai bună baza de pornire.

Dacă nu v-am convins, vă propun să încercaţi să demonstraţi adevărul următoarelor propoziţii, care de fapt reprezintă negaţii ale principiilor mai sus menţionate:

Nu sunt eu responsabil pentru ceea ce mi se întâmplă, circumstanţele decid pentru mine.

Dacă dau faliment o dată, voi da faliment pentru totdeauna şi nici nu mai merită să încerc.

Afacerile merg bine numai dacă exista mult noroc.

Munca este o povară şi un blestem din ceruri.

Rezultatele ar trebui să se obţină imediat şi fără prea multă greutate.

Ar trebui să facem totul singuri şi să nu ne încredem în nimeni.

Ceea ce fac eu ar trebui să fie considerat preţios, chiar dacă nu este util nimănui.

Nu este aşa ca argumentele pe care le găsiţi sunt neconvingătoare şi lipsite de forţă? De fapt ele aparţin celor care nu reuşesc să realizeze nimic pozitiv în viaţă. Subliniez încă o dată, faptul ca noi suntem aceia care decidem în ce credem. Deci, atenţie, în acest caz noi alegem dacă suntem învingători sau învinşi.

Reflectaţi bine!

LEGEA AUTORITATE

Manipulaţi şi evitaţi să fiţi manipulaţi! – 5 – Legea Autoritateldei de Afaceri, April 1997

Manipulaţi şi evitaţi să fiţi manipulaţi! 5 – Legea Autoritate

Să presupunem ca, răspunzând unui anunţ din ziar, cineva se oferă voluntar pentru un experiment, care se ţine la Facultatea de Psihologie, despre „efectele pedepsei asupra procesului de învăţare şi a memoriei”.

Coordonatorul experimentului, un profesor de la facultate, îi spune respectivului că va avea un partener, anume pe dvs., şi ca dvs.

trebuie se va amintiţi nişte cuvinte pe care le-aţi memorat deja.

În timp ce vă leagă de un scaun şi va ataşează nişte electrozi la piept, coordonatorul îi explica voluntarului ca sarcina lui este ca, pentru fiecare răspuns incorect, să vă administreze un şoc electric prin intermediul unui comutator pe care îl are la dispoziţie.

Intensitatea şocurilor va fi din ce în ce mai mare. Voluntarul devine un pic îngrijorat, dar coordonatorul îl linişteşte spunându-i ca şocurile, chiar dacă la un moment dat vor fi dureroase, nu vor avea nici efect permanent.

Şi experimentul începe.

După câteva răspunsuri corecte, o daţi în bara şi partenerul va sancţionează prompt: 15 V, o mică tresărire, nimic grav.

Urmează alte câteva greşeli: 30 V, 45 V, 60 V...

Şocurile încep să fie dureroase, la 120 V ţipaţi. La 150 V urlaţi de-a binelea şi spuneţi că vreţi să renunţaţi, dar coordonatorul îi cere voluntarului, pe un ton ferm, să continue. La 190 V încercaţi să vă smulgeţi din scaun, de-abia vă puteţi concentra pentru a da un răspuns... 240 V, 255 V, 270 V... Vă rugaţi, loviţi cu picioarele în pereţi de durere, răspundeţi la întâmplare...

Partenerul dvs. e alb la faţă, dar coordonatorul tipa la el să nu renunţe şi el continua sa apese pe comutator.

Este cumva un coşmar? Facultatea asta de psihologie e chiar o facultate sau o cameră de tortura condusa de psihopaţi?

Experimentul descris anterior nu este imaginar; el a fost făcut în realitate acum 20 de ani, dar scopul lui nu avea nicio legătură cu procesul de învăţare; se urmărea doar să verifice până la ce punct un om obişnuit era capabil să aplice un asemenea tratament unui nevinovat, fără niciun alt motiv decât ordinele unei autorităţi (reprezentate în cazul de faţă de coordonator).

Victima, evident, nu primea niciun soc electric, ea era un actor angajat de cercetători să simuleze efectele descrise mai sus.

Poate părea de necrezut, dar aproape 70% din cei testaţi (persoane normale şi alese la întâmplare) au urmat ordinele primite, ajungând să administreze socul maxim de 450 V, în ciuda suferinţei evidente a „victimei”.

Să menţionăm ca aceşti voluntari erau perfect conştienţi de durerile care le provocau, experimentul nu le plăcea deloc, voiau să plece, dar continuau totuşi să apese pe comutator când coordonatorul

le cerea s-o facă.

Concluzia experimentului confirma un aspect ce ne îngheaţă sângele în vine: anume disponibilitatea persoanelor adulte de a urma pana la extrem ordinele unei autorităţi.

Legea nr. 5 Legea „supunerii fata de autorităţi".

Se întâmpla adesea să subevaluam forţa lucrurilor evidente: dintre toate comportamentele automatice pe care le analizam în aceasta serie de articole, acela de a executa ordinele sau de a asculta sfaturile care vin din partea cuiva aflat într-o poziţie de autoritate are forţă cea mai mare.

Ni se pare atât de evident că trebuie să ne supunem unui ordin venit „de sus", încât acordam foarte puţina atenţie acestui lucru. Explicaţia?

Explicaţia o constituie adevărata spălare a creierului la care suntem supuşi toată viaţa: acasă trebuie să ne supunem părinţilor, la şcoală – profesorilor, pe strada – poliţiştilor, la birou – şefului etc.

Ca să nu mai vorbim de educaţia religioasă care ne spune ca întotdeauna trebuie să ne supunem lui Dumnezeu.

Este foarte util pentru societate faptul ca cetăţenii recunosc o autoritate comuna şi că i se supun.

Supunerea este un element de baza în structura vieţii sociale; anarhia nu ar face posibila nici măcar simpla convieţuire, cu atât mai puţin dezvoltarea societăţii, a comerţului, a ştiinţei etc.

Supunerea fata de autorităţi ne scapă de responsabilitatea rezultatelor acţiunilor noastre (gândiţi-vă la răspunsul-sablon al celor acuzaţi de crima de război: „Eu doar am executat ordine"); în plus, cei aflaţi de obicei într-o poziţie de autoritate (părinţi, medici, judecători, politicieni, experţi...) sunt într-adevăr mai bine pregătiţi decât noi într-un anumit domeniu şi, în mod sigur, toţi am constatat cel puţin o dată că este mai bine să-i ascultam pe ei, decât să procedăm după capul nostru.

Ca şi în cazul celorlalte legi pe care le-am analizat, problema nu este legea în sine (de obicei pozitiva), ci felul mecanic în care reacţionăm: odată ce am fost educaţi să ne supunem autorităţii, riscam să ne supunem chiar dacă ordinele acesteia sunt complet absurde (experimentele făcute în locuri unde structura ierarhica este foarte importanta, de exemplu în armata sau într-un spital, au dovedit ca un ordin deliberat aberant nu este analizat critic, ci este executat fără

discuţie).

Cât de adevărată este autoritatea căreia ne supunem?

Până acum am vorbit de autoritatea reala. Partea proastă este ca autoritatea se manifesta mai ales prin simboluri, extrem de uşor de contrafăcut, iar posibilităţile manipulatorului de a vă face să credeţi ce vrea el sunt numeroase:

— Escrocii de orice nivel au înţeles perfect ca, în majoritatea cazurilor, noi ne bazam pe aparente şi nu verificam ce ni se spune, pentru ca ni se pare nepoliticos. De aceea ei ne arata doar simboluri exterioare ale autorităţii, lucru extraordinar de uşor de realizat;

— Publicitatea ne bombardează cu tot felul de păreri ale unor „experţi" care garantează calităţile diverselor produse şi nimănui nu-i trece prin cap să controleze dacă sunt, într-adevăr, experţi;

— Ziariştii sunt convinşi că pot să comunice orice prostie publicului şi să fie crezuţi, pentru ca „este scris în ziar" sau „s-a spus la televizor";

— Birocraţii pot să ne ceară tot felul de hârtii şi hârtiuţe, pentru ca

„Aşa este regulamentul", „acestea sunt ordinele", sau, mai modern, „aşa e rezultatul de la calculator".

De multe ori autoritatea invocata poate fi o bazaconie, dar Legea „supunerii fata de autorităţi" funcţionează perfect:

Autoritatea lui John Nobody

Dacă un prieten va spune ca feliile de roşii puse pe chelie stimulează creşterea parului, probabil nici nu-l veţi baga în seamă.

Dar dacă citiţi în ziar ca profesorul John Nobody şi echipa lui de la

Nowhere University, după zece ani de studiu asupra a 4.500 de persoane, au demonstrat eficienta feliilor de roşii în tratarea calviţiei, va repeziţi imediat la piaţa sa luaţi roşii, fără să vă întrebaţi vreun moment dacă exista un profesor John Nobody şi o universitate Nowhere (vă rog să observaţi cate autorităţi am pus pe masa: un profesor şi echipa lui, o universitate americană, cercetări timp de 10 ani, 4.500 de persoane, articol în ziar…).

Povestea de mai înainte, cu roşiile, n-are consecinţe majore, dar gândiţi-vă: chiar dacă ar fi fost vorba de o informaţie mai importanta, o

controla cineva?

Apropo, un prieten mi-a povestit ca, înainte de Revoluţie, erau persoane care credeau ca omul cel mai bogat din România era numitul „Cap de locuitor”, pentru că avea nu ştiu cate tone de oţel, de cereale, de cauciuc etc.

În acelaşi context, ştiţi de ce oamenii politici sunt aşa de siguri pe ei când îşi sprijină afirmaţiile cu rezultatele unor statistici (imaginare)? Deoarece s-a constatat că o astfel de minciuna nu poate fi contracarată decât de specialişti, care n-au timp să asculte şi nici chef să intervină atunci când se fac afirmaţiile greşite.

Faceţi un experiment cu prietenii dvs.: începeţi o frază cu „Ultimele statistici arata ca...” şi spuneţi apoi prima idioţenie care va vine în minte. O să vedeţi ca foarte puţini au curajul să vă contrazică.

Şi, în fine, să nu uităm ca cineva poate fi un expert adevărat, poate să fie cinstit şi de buna credinţă, cu alte cuvinte deţine o autoritate reala, dar asta nu înseamnă că are automat dreptate. Greşelilor experţilor ar umple sute de cărţi...

Cum putem să ne apărăm

Din nefericire, nu exista soluţii simple, în afară de acelea pe care vi le-am spus în fiecare articol, adică de a încerca să ţineţi ochii deschişi şi să vă păstraţi independenta de gândire.

Nu putem pune în discuţie orice autoritate, nici nu putem să controlam orice ştire sau să verificam toate informaţiile primite, dar putem încerca să fim puţin atenţi la veridicitatea autorităţilor cu care avem de-a face.

Obişnuinţa de a verifica măcar ceea ce ni se pare ciudat previne multe greşeli grosolane.

Back

Leader Communications srl – C.P. 13 – 193 – Bucureşti Tel. 095/810.737

staffleader-communications.com

http://www.leader-communications.com

LEGEA COERENTEI

Manipulaţi şi evitaţi să fiţi manipulaţi! – 3 – Legea coerenteildei de Afaceri, Februarie 1997

Manipulaţi şi evitaţi să fiţi manipulaţi! 3 – Legea coerentei

Când eram mult mai tânăr şi, desigur, mult mai naiv, mi s-a

întâmplat o chestie a cărei amintire mă umple şi acum de nervi. Era o zi de vara. La uşa mea a sunat o fată foarte atrăgătoare, cu fusta scurta, care m-a rugat să-i răspund la câteva întrebări pentru un studiu privind „cheltuielile tineretului pentru distracţie şi spectacole”.

Bineînţeles, am fost de acord şi, cum uşor vă puteţi imagina, am exagerat puţin cu răspunsurile: cine ar fi citit acel chestionar completat de mine ar fi dedus că eram un tip strălucitor, care ieşea practic în fiecare seară sa se distreze, trecând cu dezinvoltura de la un restaurant la un concert, de la o discoteca la un teatru etc.

Şi după ce-am termimat cu întrebările, a apărut şi adevăratul scop al vizitei frumoasei domnişoare: ea mi-a propus pentru „numai” 200.000 de lire o legitimaţie de înscriere la un club ai cărui membri beneficiau de o serie de reduceri de preţ pentru astfel de distracţii, şi care, datorită vieţii mele sociale foarte active, mi-ar fi permis economii anuale de aproape 10 milioane de lire.

A nu cumpăra legitimaţia aceea ar fi însemnat ori să admit că am minţit, ori că eram un prost care nu ştie să profite de o ocazie.

Aş vrea să pot spune că am dat-o pe fata pe uşa afară. În realitate însă, am plătit legitimaţia ca un idiot perfect, fără s-o folosesc, bineînţeles, niciodată.

Capcana aceasta, aşa de abil pregătită pentru a-mi scoate banii din buzunar, pune în evidenta una dintre cele mai mari nevoi ale omului, aceea de coerenta.

Legea nr. 3: Legea Coerentei

Legea Coerentei spune ca atunci când cineva ia o poziţie, verbal sau în scris, în legătură cu ceva, o să tinda apoi să apere acea poziţie şi se va comporta în consecinţă, indiferent dacă poziţia lui are sens şi, deseori, în ciuda evidentei contrariului.

Nevoia de coerenta ne împinge să aducem „pe aceeaşi lungime de undă”, credinţele sau comportamentele noastre cu ceea ce am zis sau am făcut. Aşa că dacă reuşesc să vă determin să vă luaţi un angajament cât de mic, de fapt am pregătit terenul pentru a vă face să acţionaţi conform cu spusele voastre.

Primul tip de coerenta este cea „publica”.

Un exemplu banal: de câte ori într-o discuţie ne-am aparat punctul de vedere, chiar dacă argumentele interlocutorului erau superioare, doar pentru a păstra coerenta cu ceea ce am declarat la început?

De câte ori facem ceva care nu ne place sau nu ne convine, pur şi simplu pentru că aşa am promis?

Mecanismul fiind aşa de puternic, nu este de mirare ca profesioniştii manipulării profita cât pot de el. Un vânzător care îşi cunoaşte meseria, înainte de a cere ceea ce vrea să obţină de la voi, o să vă pună în situaţia de a face nişte afirmaţii pe baza cărora o să-i fie foarte uşor apoi să vă împingă în direcţia dorită (tehnica „celor patru ziduri"): Vânzătorul: Credeţi ca pregătirea şcolară este importanta pentru copiii dvs?

Victima: Da.

Vânzătorul: Vă gândiţi ca cine îşi face temele bine acasă va obţine rezultate mai bune la şcoală?

Victima: Desigur.

Vânzătorul: Nu-i aşa că dacă ai nişte materiale de consultaţie bune poţi să-ţi faci temele mult mai bine?

Victima: Fireşte.

Vânzătorul: Perfect. Iată ca tocmai ne-au sosit câteva cărţi de studiu individual care par să fie făcute pentru copiii dvs. Cate doriţi?

Victima: aaa... iii... aaa...

Desigur, întotdeauna este posibil să refuzaţi cumpărarea, dar într-un astfel de caz este mult mai greu decât dacă vânzătorul ar fi prezentat direct oferta lui.

COERENTA INTERNA ŞI IMAGINEA DE SINE

De ce Legea Coerentei este aşa de puternica?

Pentru ca, dacă îmi retrag afirmaţia făcută înainte sau acţionez în contradicţie cu ceea ce am spus, îmi pot pierde reputaţia de om serios şi încrederea celorlalţi.

Sunt însă persoane pentru care aceste lucruri nu sunt chiar aşa de importante (cu toţii cunoaştem persoane care obişnuiesc să spună ceva şi să facă altceva).

Dar chiar şi pentru acestea exista o coerenta care trebuie respectată, mult mai puternica: cea interioară.

Coerenta interioara se referă la faptul ca eu nu pot acţiona împotriva imaginii pe care o am despre mine.

Dacă se întâmplă aşa ceva, se produce o stare de disconfort psihic (numita disonanta cognitiva), care trebuie rezolvata cât mai repede.

Aşa că dacă eu reuşesc să mă folosesc de imaginea pe care o

aveţi despre voi, pot să obţin practic orice de la voi.

Exemplu:

Manipulatorul: Vă consideraţi un bun creştin? Victima: Da

Manipulatorul: Caritatea și compasiunea sunt cele mai importante calităţi ale unui bun creştin, nu-i aşa?

Victima: Desigur.

Manipulatorul: Foarte bine. Ştiţi, fundaţia noastră tocmai aduna fonduri pentru îmbunătăţirea situaţiei veveriţelor orfane din Birmania și chiar ne gândeam ca…

Chiar dacă situaţia pare similara cu cea de dinainte, cu cărţile, de fapt ea este mult mai încurcată: acum nu mai este problema sa va justificaţi fata de vânzător (manipulator), ci fata de propria voastră conştiinţa.

Dacă nu veţi da bani pentru veveriţele din Birmania, vă trebuie un motiv foarte convingător, pentru voi înşivă; în caz contrar nu aveţi altă soluţie decât a admite că nu sunteţi buni creştini.

Se poate să admiteţi aşa ceva, dar este mult mai uşor să daţi bani, iar manipulatorul ştie perfect lucrul acesta…

Atenţie! În timp ce exemplul pe care vi l-am dat intenţia de manipulare este evidenta şi puteţi să vă apăraţi (mai greu, dar puteţi), un adevărat profesionist o să acţioneze mult mai subtil, anume în două etape.

Ca să fiu mai bine înţeles, voi da un exemplu:

să zicem ca administratorul blocului în care locuiţi vine la voi şi vă roagă să semnaţi o scrisoare prin care i se cere primarului să ia măsuri pentru astuparea unei gropi urate care strica imaginea cartierului.

Scrisoarea este semnata de toţi vecinii voştri.

Bineînţeles că semnaţi şi voi (doar nu va costa nimic) şi, automat, căpătaţi convingerea că sunteţi un bun cetăţean, preocupat de soarta mediului înconjurător.

Peste o săptămână, acelaşi administrator va vizitează iar să vă invite la curăţatul zăpezii de pe aleea din faţa blocului. Posibilităţile de a scăpa într-un asemenea caz sunt foarte mici, ca să nu spun ca nu exista deloc. Alte aplicaţii

Cunoscând Legea Coerentei, devine foarte clar de ce comercianţii organizează concursuri la care, pentru a câştiga, trebuie să faceţi o compunere în care să descrieţi calităţile unui anumit

produs. Ca să puteţi scrie ceva decent, evident, vă veţi angaja sa găsiţi calităţile pozitive ale produsului respectiv.

Pe urma, procedând coarent, o să vă supuneţi influentei a ceea ce aţi scris şi o să deveniţi un fidel cumpărător (chiar dacă nu aţi câştigat concursul).

Alta tactica foarte folosita este cea în care sunteţi pus deliberat într-o stare de disonanta, soluţia fiind să cumpăraţi sau să faceţi ce vrea manipulatorul. Exemplu:

Manipulatorul: Nu-i aşa ca statul nu este în stare să asigure pensii decente pentru bătrâni?

Victima: Da, aşa este. (Stare de disonanta „ce pot să fac?).

Manipulatorul: Avem un program de asigurare care va garantează o bătrâneţe de aur…

Despre întrebările manipulatorului

Cred că nu mai este nevoie să vă spun ca dialogurile pe care vi le-am prezentat sunt deliberat stilizate, pentru a lămurii cât mai bine conceptul; în realitate totul este mult mai nuanţat şi mai greu de descoperit.

Niciun manipulator nu o să vă pună întrebări la care să puteţi răspunde simplu, cu „da” sau „nu” (aşa-numitele „întrebări închise”), ci o să vă pună în situaţia de a spune mai multe, pentru a-i fi mai uşor să vă încurce.

În exemplul cu tehnica „celor patru ziduri”, întrebările ar putea fi în genul următor:

— De ce credeţi ca o bună pregătire şcolară este indispensabila pentru viitorul profesional al copiilor dvs?

— Cum funcţionează legătura dintre o bună execuţie a temelor pentru acasă şi rezultatele bune de la şcoală?

— Cât de mult poate influenta executarea corectă a temelor faptul că ai la dispoziţie instrumentele potrivite?

Şi, eventual, vânzătorul vă va cere să îi daţi şi nişte exemple concrete, obligându-vă pe voi să găsiţi argumente în favoarea lui.

Vă las să vă evaluaţi singuri eficacitatea acestei tehnici. Întrebările stau la baza acţiunii de convingere şi este un spectacol cu totul penibil să vezi vânzători incompetenţi „făcându-le capu’ mare” clienţilor cu tot felul de descrieri ale produselor, când ar putea obţine rezultate maxime cu nişte întrebări bine puse.

Vă promit un viitor articol pe această temă.

LEGEA CONTRASTULUI

Manipulaţi şi evitaţi să fiţi manipulaţi! – 1 – Legea contrastului Idei de Afaceri, Decembrie 1996

Manipulaţi şi evitaţi să fiţi manipulaţi! 1 – Legea contrastului

Cum să ne comportăm pentru a obţine de la alţii ceea ce dorim? Cum să procedăm ca să nu cădem, la rândul nostru, în plasa altora? Episoadele noului serial pe care îl inauguram în acest număr vă vor familiariza cu tehnicile de manipulare, oferindu-vă astfel şi răspunsuri la întrebările de mai sus.

Un tânăr novice şi un călugăr se plimbau prin grădina mănăstirii, citind şi comentând împreună diferite pasaje din Biblie.

La un moment dat au simţit nevoia unei ţigări, dar, neştiind dacă încalca vreo regula fumând în timpul studiului, s-au hotărât să ceară, după masa, permisiunea părintelui stareţ.

Când s-au întâlnit a doua zi, călugărul fuma liniştit, spre nedumerirea novicelui:

„Frate, mie stareţul mi-a interzis să fumez, ţie cum de ţi-a permis?” „Nu ştiu… Tu ce i-ai spus?”

„I-am cerut să-mi dea voie să fumez în timp ce citesc Biblia”. „Vezi, aici ai greşit. Eu i-am cerut să-mi dea voie să citesc Biblia în timp ce fumez”.

De ce o cerere formulata într-un anumit mod este respinsa pe când aceeaşi cerere, formulata într-o alta maniera este aprobata?

Ce determina o persoană să accepte dorinţele noastre? Şi ce ne împinge pe noi să acceptăm dorinţele altora, deseori fără nicio plăcere şi împotriva interesului nostru, pierzând adesea timp şi bani?

Exista, bineînţeles, tehnici strict manipulatoare, cum ar fi programarea neurolingvistica şi hipnoza, care permit ocolirea comportamentului raţional al interlocutorului, pentru a accede direct la comportamentul inconştient al acestuia…

Fără a merge însă chiar atât de departe, putem să observam în fiecare acţiune a noastră dorinţa de a-i influenţa pe ceilalţi, utilizând instinctiv tehnici mai mult sau mai puţin corecte (să nu uitam ca, după cum am scris în mai multe rânduri, obiectivul final al oricărui act de comunicare este obţinerea unui comportament).

Este suficient să privim în jur: de la copilul care plânge ca să obţină o jucărie, pana la spălătorul de parbrize din intersecţie, care întâi stropeşte parbrizul şi apoi îl întreabă din ochi pe şofer dacă este

de acord, toţi duc o luptă permanenta pentru a obţine ceva de la altcineva. Este natural, şi noi procedam la fel.

Să pornim de la o premisa: lumea contemporana este atât de complexa, încât, pentru a ne descurca în sarcinile noastre cotidiene, ne-am dezvoltat încă din copilărie o serie de programe de comportament în baza cărora reacţionăm automat la situaţiile întâlnite, fără a ne face un calcul global.

De exemplu, dacă cineva ne face un cadou, suntem „programaţi” sa ne simţim datori şi să căutăm să ne revanşăm cât mai curând.

La fel, avem programe care ne obliga să ne conformam aşteptărilor comunităţii în care trăim, să ne ţinem de cuvânt, să ne supunem autorităţii etc.

Aceste programe funcţionează, de obicei, bine şi au utilitatea lor sociala: cine nu-şi respecta obligaţiile nu este o persoană pe care se poate conta, şi cine nu restituie favorurile este rapid catalogat ca ingrat. Justificări similare sunt valabile şi pentru alte mecanisme.

Să reţinem ca aceste scheme sunt automate şi nu necesita intervenţia părţii noastre raţionale.

Ca urmare, nu este de mirare ca cine le cunoaşte le poate utiliza în avantajul propriu, pentru a constrânge la un comportament determinat. Şi, bineînţeles, fiecare tehnica este cu atât mai eficienta cu cât ne dam seama mai puţin ca ea este aplicata. În acest articol, ca şi în cele următoare, vom analiza împreună câteva din aceste mecanisme. Veţi fi surprinşi să descoperiţi cât de des sunt utilizate, fie şi inconştient, principiile prezentate aici.

Legea nr. 1: Legea Contrastului

Această lege spune ca două lucruri diferite par şi mai diferite atunci când sunt puse alături sau, alt sens, un lucru poate căpătă dimensiuni diferite în funcţie de contextul în care este plasat (de exemplu, viteza de 100 km/h ne va părea mai mare sau mai mică, după modalitatea în care o atingem: accelerând de la 40 km/h sau încetinim de la 150 km/h).

Frumuseţea acestei legi consta în faptul ca ea funcţionează nu numai perfect, ci şi insesizabil.

Cine o foloseşte poate profita din plin de noi fără a avea niciun moment aerul ca o face.

Nu credeţi? Hm…

Ştiţi ce mi-a spus patronul unei agenţii imobiliare?

„Păstrez mereu în oferta 2 – 3 apartamente oribile la preţuri umflate, în oricare zona a oraşului, şi pe acestea le prezint clienţilor la prima lor vizita. După ce vad aceste porcarii, casa pe care într-adevăr vreau să le-o prezint li se pare minunată!"

Alt exemplu: un seminar de 3 zile în Statele Unite poate ajunge la 2000

$, excluzìnd cheltuielile de cazare şi de masa, dar o video caseta care prezintă aceleaşi lucruri poate fi achiziţionată pentru „doar" 200 $. Fata de prima suma, a plăti 200 $ pentru o videocaseta nu pare prea mult.

Sau, să zicem că vreţi să cumpăraţi o maşină cu 10.000 $. După ce va lăsa să vă acomodaţi cu aceasta cifra, vânzătorul începe să vă arate, pe rând, şi dotările suplimentare:

radio (200 $), telecomanda (100 $), alte facilităţi (150 $) şi, în final, vine fraza:

„Nu puteţi lăsa o asemenea maşină fără sistem antifurt. Costa doar 500

$!"

Aceste ultime sume vi se vor părea minore fata de cei 10.000 $. Oricine are experienţa în vânzarea de maşini (dar acest lucru este valabil, de exemplu, şi pentru calculatoare) ştie că se poate ajunge la nişte preţuri total uluitoare doar datorită unor accesorii aparent inofensive. Şi în timp ce voi rămâneţi cu contractul semnat, întrebându-vă cum a fost posibil şi fără a putea învinui pe altcineva decât pe voi înşivă, pe fata vânzătorului apare acel surâs ce denota forţa şi cunoaştere, specific maestrului de arte marţiale.

Din păcate, îmi lipseşte spaţiul pentru alte exemple, multe dintre ele foarte instructive şi distractive.

Dacă vreţi să „faceţi practica" vis-à-vis de aplicabilitatea Legii Contrastului, observaţi de câte ori judecata voastră despre ceva este condiţionată de context şi începeţi să vă întrebaţi dacă acest context este într-adevăr întâmplător.

Este posibil să aveţi mai mult decât o surpriză.

La revedere, pe numărul viitor, unde vom analiza legea nr. 2, a obligaţiei şi a revanşării.

O lucrare actuală, veche de 2.500 de ani!

Vorbind despre metode de convingere, deşi vreau să vă prezint cele mai diabolice tehnici născocite de profesioniştii moderni ai

psihologiei manipulării, nu mă pot abţine să nu-l aduc aminte pe Aristotel, a cărui „Retorica” ar merită să depăşească perimetrul universităţilor de filologie, pentru a fi introdusa în cursurile de vânzare şi management. Aristotel scria ca persuasiunea cuprinde 3 elemente:

ETHOS (partea morala sau caracterul), LOGOS (partea raţională) şi PATHOS (partea emoţională sau pasiunea).

Fiecare element este necesar, dar nu poate realiza persuasiunea de unul singur. Să facem o scurta analiza şi să vedem cum ne pot fi ele utile după 25 de secole.

ETHOS Etica este piatra unghiulara a persuasiunii. Dacă nu inspiraţi încredere şi integritate, nimeni nu va fi dispus să vă creadă, indiferent cât de perfecţionate ar fi tehnicile voastre. Este posibil să exersaţi crearea unei aparente de sinceritate şi onestitate (escrocii se bazează pe o asemenea aparenta), dar nicio acţiune de persuasiune pe termen lung nu a fost construită pe fundamente nesincere (neoneste). Etica semnifica şi pregătirea şi profesionalismul.

LOGOS Partea raţională este, evident, foarte importanta, dar singura nu va obţine decât consensuri firave. Oricare ar fi mesajul prezentat, trebuie să fiţi clari, simpli, direcţi. Dacă aveţi o logică în vorbire, sunteţi uşor de urmărit, iar dacă vă ajutaţi şi cu exemple, mesajul este mai uşor de vizualizat, de înţeles. Aceasta parte trebuie metinuta cât mai scurta posibil şi limitata la strictul indispensabil.

PATHOS Logica ne poate convinge la nivel teoretic, dar ceea ce ne face să acţionăm este întotdeauna emoţia. Aşadar, spune Aristotel, este necesar să vorbim cu pasiune şi convingere, utilizând imagini puternice şi exemple care antrenează direct interlocutorul. Doar dacă ceea ce spunem îi va crea sentimente profunde, vom reuşi să-l convingem de ceea ce îi propunem.

În concluzie, ori de câte ori căutaţi să convingeţi pe cineva de ceva, apelaţi la acest model simplu – ethos, logos, pathos. Veţi descoperii ca în 25 de secole nu şi-a pierdut nimic din eficacitate.

LEGEA DOVEZII SOCIALE

Unul dintre cele mai tembele lucruri pe care mi se întâmplă să le văd la televizor este folosirea râsetelor înregistrate în serialele „umoristice”: sublinierea tot timpul a unor glume penibile cu hohote de râs şi aplauze mi se pare o insultă la adresa inteligentei spectatorului şi am impresia ca nici regizorii, nici producătorii nu au

un minim gust sau simt al ridicolului.

Şi, desigur, nu sunt singurul care gândeşte aşa: cred că niciunul dintre voi nu se lasa păcălit de veselia artificiala a televiziunii şi ca fiecare găseşte aceasta punere în scena banala, plicticoasa şi iritanta.

Dar dacă aceasta este opinia publicului, de ce realizatorii programelor insista cu asemenea practici neplăcute?

Răspunsul este extraordinar de simplu: pentru că FUNCŢIONEAZĂ!

Cercetările au demonstrat ca folosirea rasului înregistrat determina spectatorii să râdă mai mult şi mai des, şi emisiunea în general este considerată mai buna şi mai distractiva. Iar efectul sugestiv este cu atât mai mare cu cât emisiunea este mai proasta.

Şi-atunci rămâne firesc o întrebare: de ce un truc aşa de banal şi de fals funcţionează? Toţi ştim ca rasul de la televizor nu este sincer, dar de ce, totuşi, radem mai mult?

Explicaţia este oferita de legea a patra a serialului nostru despre mecanismele automate ale comportamentului, anume legea „dovezii sociale”.

Legea nr. 4 „dovezii sociale”.

Legea aceasta ne spune ca unul dintre mijloacele pe care le folosim pentru a hotăra ce este corect consta în a urmări ceea ce ceilalţi considera că este corect. Şi cu cât suntem mai nesiguri asupra unei situaţii pe care trebuie s-o apreciem, cu atât mai mult ne bazam pe acţiunile celorlalţi pentru a hotăra cum să ne comportăm.

Exemplele sunt nenumărate. Să vedem câteva:

— În timp ce mergeţi pe stradă, vedeţi un grup de persoane care se uita în sus. Ce faceţi? Evident, vă uitaţi şi voi în sus;

— La birou se face o cheta pentru o colega care se căsătoreşte. Prima întrebare care va vine în minte este: „Cât au pus ceilalţi?”;

— Trebuie se va duceţi la o petrecere. Cum va îmbrăcaţi, cu ceva comod sau „la ţol festiv”? Pentru a hotărî daţi câteva telefoane altor invitaţi;

— Nu cred că este nevoie să dau exemplul modei, un domeniu în care Legea „dovezii sociale” îşi găseşte aplicaţia cea mai evidenta.

Modalităţi de manipulare prin Legea „dovezii sociale”.

La fel ca celelalte legi despre care am vorbit în precedentele articole, Legea „dovezii sociale” ne permite să înfruntăm un mare număr de situaţii fără să ne gândim prea mult la ce este bine şi ce este

rău.

Problemele apar atunci când datele sunt deliberat falsificate pentru a ne da impresia ca o grămadă de persoane se comporta într-un anumit mod, bineînţeles, pentru a se obţine ceea ce se doreşte de la noi.

Din nou, câteva exemple:

— În toate ocaziile când va cere bani, un profesionist o să vă arate şi cât de mult au dat alţii, astfel încât să vă simţiţi „stimulaţi” sa faceţi la fel. În această idee, n-o să vedeţi niciodată un cerşetor cu pălăria goală.

— Când o anumită acţiune necesita voluntari, pe cât de greu vă oferiţi primii, pe atât de uşor vă oferiţi după ce alţii au făcut acest pas; aşa ca manipulatorul va pregăti dinainte un mic grup de „voluntari”...

— Oriunde se joacă „alba-neagra” exista permanent câţiva oameni care joaca şi câştigă, atrăgând atenţia trecătorilor (sper că nu mai este nevoie să precizez ca ei sunt partenerii „crupierului”);

— Citind rezultatele unui sondaj preelectoral şi aflând 70% din populaţie vor vota pentru candidatul X (lucru neadevărat, probabil), foarte mulţi indecişi se hotărăsc să voteze tot cu X (din acest motiv, în unele tari sondajele dinaintea alegerilor sunt interzise).

Dar exemplu cel mai bun de manipulare folosind Legea „dovezii sociale” ne este dat de publicitate.

Numesc doar trei situaţii:

Interviuri în care persoane alese „la întâmplare” ridica în slavi calităţile unui produs;

folosirea unor celebrităţi care-şi dau cu părerea (pozitiva, desigur) despre produsul X sau Y (şi cineva ar trebui să-mi explice de ce un fotbalist sau un actor ni se pare mai competent ca noi în materie de detergenţi sau deodorante...);

punerile în scena după modelul american, unde prezentatorul arata „produsul secolului” (de fiecare dată produsul este altul), iar publicul scoate urlete de entuziasm, descoperind cum poate zugravii fără bidinea, cum poate fierbe legumele fără apa sau cum poate să dea burta jos fără să facă nimic.

Ceea ce mă sperie este falsitatea evidenta a acestor programe. Profesioniştii care le fac ştiu perfect că nu merită să facă ceva mai bun, fiindcă principiul „dovezii sociale” funcţionează automat, indiferent cât de artificiala sau ridicola ni se pare situaţia. Iar succesul acestor

prezentări, din punct de vedere al vânzărilor, pune punct oricărei discuţii.

Dacă tot vorbim de televiziune, să mai dam un exemplu: când se face un talk-show cu oameni politici, cu public, este foarte uşor pentru regizor să creeze o anumită impresie.

El poate aduce în prim-plan pe cineva din public care da aprobator din cap atunci când vorbeşte politicianul „prieten", la fel cum poate arata pe cineva care, prin mimica, îşi manifesta dezacordul atunci când vorbeşte adversarul.

Dacă este făcută cu eleganta, o emisiune aparent obiectiva echivalează cu o oră de publicitate…

Este foarte greu să dai sfaturi în legătură cu Legea „dovezii sociale".

Trăind în societate, nu putem controla toate informaţiile care ajung la noi şi trebuie să ne adaptam într-o bună măsură comportamentul în funcţie de ce fac ceilalţi.

De multe ori se poate spune ca majoritatea face ceva anume, dar asta nu înseamnă că are întotdeauna dreptate. Unicul sfat posibil este să încercaţi, din când în când, să vă comportaţi altfel decât cei din jurul vostru.

Ignoranta colectiva

Chiar dacă nu are legătură cu manipularea şi cu afacerile, vreau să vă prezint o situaţie speciala unde Legea „dovezii sociale" intra în joc într-un mod dramatic.

Citim adesea în ziar despre cineva căruia i s-a făcut rău pe strada sau a fost atacat de un agresor sau a avut un accident şi ca nimeni dintre cei care au observat scena nu a intervenit în ajutorul lui (în aceste cazuri, ziariştii scriu despre „egoism metropolitan", „societate bolnava", „criza valorilor'ş.a.m.d.).

Dar în alte situaţii similare oamenii intervin fără nicio ezitare. Care este explicaţia?

Cum am mai spus, Legea „dovezii sociale" are un efect maxim atunci când situaţia este ambigua:

tipul care sta întins pe trotoar are un atac de cord sau este doar beţiv care doarme?

Băiatul ăla care o deranjează pe fata este prietenul ei care glumeşte sau un maniac care vrea să o violeze?

Ceea ce vad este un jaf la o bancă sau o scenă pentru un film?

Oamenii aceia chiar se bat sau sunt actori de la emisiunea „camera ascunsa”?

Cum nu ne place să ne facem de râs, nu acţionăm pana nu vedem ce fac ceilalţi; dacă nimeni nu se mişcă, facem şi noi la fel, fără să ne gândim ca ceilalţi se uita la noi pentru acelaşi motiv.

Se formează astfel starea de „ignoranta colectiva”, adică acea stare în care fiecare hotărăşte ca, din moment ce nimeni nu face nimic, totul este în regulă.

Omului căzut pe trotuar poate că îi este rău şi, dacă am fi fost singuri, am fi intervenit imediat, dar aşa suntem influenţaţi de calmul aparent al celorlalţi.

(Nota: acesta este mecanismul care a permis ascensiunea unor dictatori. Cu mintea de pe urma, ni se pare greu de înţeles de ce nişte cetăţeni de bun simţ au suportat fascismul, nazismul sau comunismul fără a reacţiona. Lăsând balta analizele istoricilor şi sociologilor, unul dintre motive este ca oricine vede că ceva nu este în regulă aşteaptă ca altul să facă prima mişcare. Şi, bineînţeles, timpul trece).

Fără a ne încurca cu teoria, iată ce trebuie făcut dacă ne trezim într-o situaţie de urgenta în public:

trebuie să reducem cât de puternic incertitudinea celor prezenţi, făcând o cerere precisa, directa, unui singur individ.

Astfel, dacă ni se face rău pe stradă, trebuie să cerem ajutor într-un mod nu numai foarte clar, dar şi foarte precis:

„Vă rog, repede, dvs. cu sacou albastru, chemaţi o ambulanta!”

Asta pune trecătorul în rolul de salvator şi probabilitatea de a primi ajutor creste; mai mult Legea „dovezii sociale” funcţionează acum în sensul pozitiv:

văzând ca cineva intervine, şi ceilalţi vor proceda la fel.

Cum am mai spus, asta nu are legătură cu afacerile, dar poate însemna sfatul cel mai preţios pe care l-aţi primit de la mine. Dar sper din toată inima sa nu aveţi niciodată ocazia să-l folosiţi.

LEGEA INSUFICIENTEI

Ştiţi, desigur, ce este o eclipsa de soare şi cum se produce ea.

Şi mai ştiţi ca un astfel de fenomen nu este vizibil decât dintr-o anumită zona de pe glob, fapt care determina zeci de mii de persoane să se deplaseze în zona respectivă pentru a prinde spectacolul în toată măreţia lui. Ca o paranteză, persoanele cu simţul afacerilor mai dezvoltat prevăd aceasta influenta turistica şi pregătesc din timp

exploatarea financiară a evenimentului.

Se pune însă întrebarea: ce anume îi împinge pe oameni să vină din toate colţurile Pământului?

Nu vorbesc de motivaţia oamenilor de ştiinţă care vin să-şi facă obişnuitele observaţii despre curbarea luminii în camp gravitaţional şi nici de cea a exaltaţilor care aşteaptă sfârşitul lumii. Vorbesc de marea masa a turiştilor care cheltuiesc, fiecare, mii de dolari şi care parcurg mii de kilometri pur şi simplu pentru a sta 4 minute în întuneric.

E adevărat, o eclipsa de soare este un fenomen măreţ şi spectaculos, totuşi explicaţia nu poate fi doar aceasta. Răspunsul corect se conturează doar după ce ne punem şi o altă întrebare: eclipsa s-ar bucura de tot atâta atenţie dacă ar avea loc în fiecare lună?

Legea nr. 7: Legea insuficientei

Legea aceasta spune ca dorinţa noastră de a avea un anumit produs creste foarte mult dacă produsul respectiv ne este prezentat ca fiind în cantitate limitata sau greu de obţinut.

Mai mult interzicerea accesului la ceva care ne era de obicei la îndemână ne face să dorim imediat acel lucru, chiar dacă înainte nici nu ne gândeam că exista.

Cum ştie orice student la economie, principiul insuficientei bunurilor sta la baza oricărui sistem economic şi constituie, alături de utilitate şi de dezirabilitate, un element fundamental al legii cererii şi ofertei (un exemplu banal: o canistra cu apa poate avea valori diferite, în funcţie de locul în care ne găsim – în cea mai ploioasa regiune a globului sau în mijlocul Saharei).

Şi nu trebuie să fim economişti sau psihologi pentru a înţelege ca atunci când ne este interzis, acel ceva ni se pare mai atractiv şi mai preţios.

Mai puţin evident este gradul în care este folosita aceasta lege pentru a ni se crea artificial o senzaţie de insuficienta şi, în consecinţă, o exacerbare a dorinţei de a avea produsul care ni se propune.

Exemplele, ca de obicei, sunt nenumărate. Să vedem câteva:

— O ofertă este prezentată ca fiind valabila un timp limitat:

„Numai până la sfârşitul săptămânii puteţi cumpăra produsul X la preţul Y!”

În cazul unor sisteme de vânzare mai agresive, cum ar fi vânzarea „uşa la uşa”, legea insuficientei este dusă la extrem: „Cumpăraţi acum ori niciodată!”

Clientul este pus într-o stare de urgenta, datorită insuficientei timpului de a analiza dacă are chiar atât de mare nevoie de produsul respectiv.

(Nota: oferta valabila „până la lichidarea stocului" ascunde, de obicei, un procedeu pe cât de subtil, pe atât de necinstit – anume, după ce anunţul cu oferta respectiva va determinat să intraţi în magazin pentru a cumpăra produsul, vânzătorul descoperă ca acesta „tocmai s-a terminat". Dar, cum nu se poate să plecaţi cu mana goala, el va propune ceva aproape identic, la un preţ mai mare, bineneteles.

O variantă este prezentarea ofertei ca fiind limitata din punct de vedere al cantităţii: „Mai avem doar 15 bucăţi!"

— În Occident exista emisiuni de televiziune speciale, unde se promovează diverse produse şi unde spectatorii pot telefona pentru a comanda, chiar în timpul emisiunii (în România nu am văzut asemenea emisiuni). Metodele de manipulare cel mai frecvent folosite sunt două:

din când în când, pe ecran apare un semnal luminos şi, dacă sunaţi în perioada cât semnalul rămâne pe ecran, beneficiaţi de o reducere;

Într-un loc vizibil de pe platou este afişat un contor care semnalează permanent cantitatea de produse rămase în urma comenzilor telefonice.

— O alta tehnica este să se creeze o situaţie, mai mult sau mai puţin reala, de concurenta: dacă doriţi să cumpăraţi o maşină sau un apartament, în mod automat vânzătorul vă va spune ca deja mai sunt şi alte persoane interesate şi nu va ezita să le aducă acolo (chiar dacă e vorba de nişte simpli figuranţi).

— Cu ani în urmă, când cenzura cinematografica mai avea un sens, regizorii introduceau în mod intenţionat nişte scene „hard", pentru a fi opriţi de cenzură. Ca urmare, publicul considera filmul mult mai interesant şi mai atrăgător. Şi dacă tot vorbim de interzicerea unor lucruri, gândiţi-vă la efectele măsurii de interzicere a consumului de alcool în America anilor '30: consumul a crescut imediat, iar mafia a prosperat (ar trebui să se gândească la acest aspect şi cei care lupta împotriva drogurilor).

* * ***

Teoretic, este destul de simplu să ne dăm seama când un produs este cu adevărat insuficient şi dacă avem o nevoie reală de el.

Problema este ca în astfel de situaţii reacţionăm emoţional şi nu

raţional.

Când avem senzaţia că ceva este pe terminate, reacţia emoţională devine foarte puternica şi e greu să mai luam o decizie „la rece”.

Câţi dintre noi nu au cumpărat un obiect (care s-a dovedit apoi complet inutil) doar pentru ca „la preţul acela nu l-aş fi găsit niciodată” sau pentru ca „era ultimul din stoc”?

Din acest motiv nu se poate da un sfat eficient şi asta explica succesul aproape constant al acestei tehnici de manipulare.

Unica posibilitate de apărare este să ne amintim faptul ca un produs rar nu este neapărat un produs bun şi ca, în condiţii normale, ceva ce se găseşte astăzi se va găsi şi mâine.

În încheierea serialului despre tehnicile de manipulare

Contrastul, Reciprocitatea, Coerenta, Dovada Sociala, Autoritatea, Simpatia, Insuficienta... Desigur, nu aici se termina lista posibilităţilor de manipulare pe care le are la dispoziţie cineva care încearcă să ne impună un anumit comportament.

Dar cu puţina atenţie veţi descoperi că marea majoritate a tehnicilor folosite de manipulatori au la baza una sau mai multe din legile enumerate mai sus.

Cineva m-a întrebat dacă aceste mecanisme sunt întotdeauna eficiente.

Evident, nu. Niciunul dintre aceste mecanisme automate de reacţie nu rezista la o analiză raţională.

Dar realitatea este ca, pe zi ce trece, suntem înecaţi de o cantitate tot mai mare de informaţii şi de decizii care trebuie luate, astfel că ne vedem obligaţi să folosim aceste scurtături mentale pe care le oferă comportamentele automate.

Nu avem disponibilitatea, timpul sau energia pentru a face o analiza completa a situaţiei.

Din nefericire, prevăd ca manipulatorii vor folosi din ce în ce mai frecvent aceste tehnici care, spre deosebire de alte sisteme mai brutale, se prezintă foarte naturale şi inofensive.

Aceste tehnici au la baza mecanismele pe care oricare dintre noi le foloseşte instinctiv în fiecare zi.

O dată în plus, oricât de banal poate apărea acest sfat, unicul sistem adevărat de apărare este utilizarea inteligentei, pentru a obţine o judecată independentă.

Ştiu că vorbesc despre ceva din ce în ce mai rar, dar nu disper. Noroc!

LEGEA RECIPROCITĂŢII

Manipulaţi şi evitaţi să fiţi manipulaţi! – 2 – Legea reciprocităţii Idei de Afaceri, Ianuarie 1997

Manipulaţi şi evitaţi să fiţi manipulaţi! 2 – Legea reciprocităţii

Ideea de a fi „programat” pentru a da anumite răspunsuri şi a avea anumite comportamente automate deranjează pe foarte mulţi.

Dar, ne place sau nu, comportamentul stereotip şi automat se întâlneşte în cea mai mare parte a acţiunilor umane.

O să spun chiar mai mult: în ciuda faptului că ni se pare normal să vorbim despre conştiinţă, morala, valori etc., acestea nu reprezintă altceva decât „programe” pe care părinţii, profesorii, preoţii ni le-au băgat în cap din copilărie.

Iar aceste valori ni se par foarte personale, lucru care demonstrează doar cât de eficienta a fost „programarea”.

Dar asta nu este deloc ceva negativ: „programarea” este cea care a făcut posibila integrarea noastră în societate şi ne-a permis să înfruntăm cu succes o serie de situaţii „de viaţă”.

Cât despre răspunsurile automate, ele reprezintă deseori modalitatea cea mai eficientă de a acţiona pe care o avem la dispoziţie: în lipsa acestora am rămâne practic blocaţi, fiind obligaţi să ne gândim, să evaluam şi să controlam tot timpul, lăsând să treacă momentul potrivit pentru acţiune

(este ceea ce ni se întâmplă când ne confruntam cu o situaţie complet noua şi necunoscuta).

Important este să aveţi clar în minte ca aceste programe (de obicei pozitive şi utile) pot fi „acţionate” de către cineva care le cunoaşte, pentru a ne manipula după bunul lui plac, la momentul potrivit.

Lucru perfect ilustrat de legea pe care o reprezentam în continuare, a obligaţiei şi a revanşării (sau a reciprocităţii).

Legea nr. 2: Legea reciprocităţii

De multe ori, vorbind despre comunicare, am insistat asupra conceptului de „schimb”; este un mecanism care pătrunde în fiecare domeniu al activităţii sociale şi care, în decursul istoriei, a permis formarea structurilor civilizaţiei.

Schimbul se bazează pe Legea Reciprocităţii, care suna astfel:

dacă cineva ne da ceva ce ni se pare valoros, simţim dorinţa să dăm ceva în schimb.

Asta nu înseamnă ca întoarcem imediat gestul sau cadoul respectiv, ci înseamnă că ne simţim OBLIGAŢI să ne revanşăm (semnificativ este faptul ca în multe limbi cuvântul „obligat" este echivalentul lui „mulţumesc").

Legea aceasta este cea care permite fiecăruia dintre noi să-şi alcătuiască un fel de „banca a favorurilor", ştiind ca ce a dat nu este pierdut, pentru că o să-i vina într-un fel sau altul înapoi.

Mecanismul ni se pare atât de firesc şi necesar totodată, încât nu ne-am oprit niciodată să reflectam asupra măsurii în care ne implica şi ne condiţionează; dar fiecare dintre noi păstrează o „evidenta contabila" extraordinar de precisa despre ce a dat şi a primit în relaţia cu ceilalţi şi face tot posibilul pentru a păstra echilibrul.

Legea Reciprocităţii merge foarte bine şi, fără îndoială, întreaga societate are un beneficiu extraordinar din faptul ca membrii ei respecta aceasta lege.

Nu ne mira deci ca cineva care nu restituie o favoare sau o restituie greşit (favoarea oferita în schimb este mai „mica" sau vine prea târziu) este exclus din mecanism şi capătă o serie de etichete negative: profitor, ingrat, nerecunoscător, parazit, etc.

Problema este ca, din teama de a căpăta o astfel de eticheta, exageram adesea (inconştient) în cealaltă direcţie şi devenim o prada uşoară pentru cineva care vrea să profite de noi.

Într-adevăr, Legea Reciprocităţii poate fi folosită abil pentru a ne face să ne simţim datori şi să consimţim la cereri pe care, în mod normal, le-am fi refuzat.

Interesant este ca obligaţia de a ne revanşa exista şi atunci când cadoul sau favoarea nu au fost deloc solicitate, lucru care permite manipulatorului să aleagă cadoul iniţial şi felul în care noi să ne plătim datoria.

Mai mult, ne este extraordinar de greu să ne opunem unei astfel de acţiuni chiar şi atunci când intenţia de manipulare este evidenta.

Cum operează LEGEA RECIPROCITĂŢII? Iată câteva exemple:

— Crăciunul tocmai a trecut. Cate cadouri aţi făcut din plăcere şi cate pentru că trebuia?

Şi nu s-a întâmplat cumva, dându-vă seama că darul pe care vi la făcut cineva este mult mai scump decât al vostru, să vă simţiţi obligaţi

să cumpăraţi ceva suplimentar, pentru a anula diferenţa?

— Este destul de uşor să-l refuzam pe cerşetorul care ne cere bani de pomană, fără să ne dea nimic în schimb; dar este mult mai greu să procedăm la fel cu cel care ne „curata” parbrizul maşinii la semafor. Sau, dacă cineva va invita la cina sau va aduce un cadou şi apoi va cere un serviciu

— Cât de mult creste probabilitatea de a accepta, fata de cazul în care cererea v-ar fi fost făcută direct?

— Multe firme oferă gratuit eşantioane din produsul pe care-l vând. Explicaţia oficială este că i se da astfel publicului posibilitatea de a proba şi de a se familiariza cu produsul. În realitate, eşantionul gratuit constituie un cadou şi se apelează astfel la LEGEA RECIPROCITĂŢII:

probabilitatea ca beneficiarul cadoului să cumpere produsul creste enorm. Tehnica „retragere după refuz”.

Acum aş vrea să vorbesc despre un caz particular al LEGII RECIPROCITĂŢII, anume despre concesiile reciproce din timpul unei negocieri („negociere”.

este înţeleasă la modul general, de la o discuţie între tata şi fiu, pana la tratativele internaţionale):

dacă eu după ce iniţial am cerut o favoare foarte mare, îmi scad pretenţiile, acestea îmi vor fi îndeplinite mult mai uşor decât dacă ele ar fi constituit obiectivul cererii iniţiale.

Când este folosita bine, această tehnică (numita „retragere după refuz”) poate fi extraordinar de eficienta, datorită faptului că la forţa LEGII

RECIPROCITĂŢII se adăugă cea a LEGII CONTRASTULUI, despre care am vorbit în numărul trecut.

Să vedem câteva exemple:

— Dacă aveţi nevoie de un împrumut de 100 $, e bine să cereţi la început 200 $; în primul rând pentru ca, scăzând pretenţiile, daţi impresia ca renunţaţi la ceva, astfel ca celălalt are o obligaţie fata de voi; apoi, pentru ca după ce aţi vorbit de 200 $, 100 $ pare mult mai puţin; şi, nu în ultimul rând, pentru că exista posibilitatea ca celălalt să spună „da” de la început, voi obţinând astfel dublul sumei de care aveţi nevoie.

— Dacă sunteţi vânzători, atenţie: când arătaţi produsele, începeţi întotdeauna cu cele mai scumpe. Chiar dacă instinctul vă

îndeamnă să faceţi exact pe dos, cercetările au demonstrat ca, procedând astfel, volumul vânzărilor aproape se triplează. Evident, când arătaţi produse din ce în ce mai ieftine, preţul pare din ce în ce mai mic şi cumpărarea este favorizata şi, oricum, clientul poate cumpăra direct produsul cel mai scump (acum ne este clar ca, dacă procedam invers, regula acţionează împotriva noastră).

— Apropo de vânzători, adevăraţii profesionişti folosesc LEGEA RECIPROCITĂŢII chiar şi atunci când nu reuşesc să vă vândă ceva.

Ei nu va lăsa să plecaţi pur şi simplu, ci vă cer nume de prieteni sau de rude care ar putea fi interesate de produsele lor (o să vedem într-un număr viitor ca, dacă ne prezentam la un client ca venind din partea unui prieten, cresc şansele de a încheia vânzarea).

Este de necrezut cum mulţi dintre noi, care nu ar da în condiţii normale unui vânzător numele unui prieten, sunt mult mai dispuşi s-o facă după ce au refuzat să cumpere produsul care le-a fost prezentat.

— Mai dau doar un exemplu: este cel puţin obraznica folosirea acestei tehnici de către orice guvern, atunci când vrea să „jefuiască" cetăţenii din tara respectiva.

Nu are importanţa dacă este vorba de a scumpii benzina, de a pune o taxa noua sau de a renunţa la un serviciu public, strategia folosita este întotdeauna următoarea:

se lansează zvonul că se întâmplă ceva neplăcut, (de exemplu, ca benzina va costa 5.000 de lei litrul); după o inevitabila serie de proteste, greve, întâlniri cu sindicatele etc., guvernul se „răzgândeşte" (accepta ca scumpirea să fie pana la „numai" 3.000 de lei, care era, bineînţeles cifra dorita).

Surprinde faptul ca, de fiecare dată, cetăţenii intra naivi în jocul acesta, neanţelegând că sunt manipulaţi fără niciun pic de ruşine.

Ca o concluzie, dacă nu vreţi să fiţi manipulaţi, trebuie să înţelegeţi ca duşmanul adevărat este felul în care răspundeţi la diverse acţiuni. Este clar că nu putem refuza orice cadou sau favoare, dar când acestea sunt folosite pentru a obţine ceva de la noi, nu mai sunt cadouri ci investiţii.

Şi nicio regula nu ne obliga să fim amabili cu profitorii.

LEGEA SIMPATIEI

Manipulaţi şi evitaţi să fiţi manipulaţi! – 6 – Legea simpatieildei de Afaceri, Mai 1997

Manipulaţi şi evitaţi să fiţi manipulaţi! 6 – Legea simpatiei

Câteodată, vorbim despre mecanismele manipulării, am impresia ca exagerez încercând să explic nişte lucruri foarte evidente, pentru care nu ar fi nevoie, de fapt, de nicio explicaţie.

Legile pe care le-am analizat în episoadele anterioare, când sunt folosite în scop de manipulare, mi se par aşa de uşor de descoperit încât nu-mi vine să cred că mai pot avea vreun efect.

Dar când văd cum oamenii cad zi de zi în aceleaşi capcane şi cum manipulatorii se îmbogăţesc pe pielea victimelor lor fără nicio ruşine şi, mai ales, fără să facă niciun efort de a găsi o metodă noua, originala, atunci mă gândesc ca ceea ce scriu nu este complet inutil.

De fapt, aşa cum am mai spus, nu abilitatea manipulatorului joacă rolul principal, ci naivitatea incredibila a victimelor lor.

Am făcut aceasta introducere pentru că vreau să vă vorbesc despre cea mai banala şi mai evidenta lege a manipulării, anume Legea simpatiei.

Legea nr. 6: Legea simpatiei

Legea aceasta spune că vom accepta mult mai uşor o cerere dacă ea este făcută de un prieten sau de o persoană pe care o cunoaştem şi o stimam. În schimb, când cererea vine din partea unui necunoscut, disponibilitatea noastră o să fie în funcţie de cât de simpatica şi plăcută ni se pare persoana respectivă.

În loc să pierdem timpul cu exemple, care în cazul acesta sunt banale (bineînţeles că preferam să cumpărăm ceva de la un vânzător care ni se pare simpatic, decât de la cineva care nu ne place deloc), mai bine să încercăm ce factori ne determina să simpatizăm o persoană mai mult decât pe alta.

Şi, desigur, cum sunt folosiţi aceşti factori de către profesioniştii manipulării, pentru a obţine de la noi ceea ce doresc.

Aspectul fizic

Faptul ca persoanele cu un aspect plăcut au mai multe avantaje în majoritatea situaţiilor vieţii sociale este de necontestat. Explicaţia? Cercetările au demonstrat ca persoanele frumoase, indiferent că este vorba de bărbaţi sau de femei, ni se par mai talentate, mai inteligente, mai pregătite şi chiar mai cinstite şi mai de încredere.

Prin urmare, lor le este mai uşor să-şi găsească o slujbă, să obţină salarii mai bune şi pedepse mai blânde, dacă sunt găsite vinovate de ceva.

Agenţii comerciali cu aspect plăcut încheie sistematic mai multe

afaceri decât colegii lor cu un aspect comun; la fel, politicienii care arata bine au şanse mai mari de a câştiga alegerile, fără nicio legătură cu adevăratele lor capacităţi.

Acest mecanism acţionează la nivelul subconştientului şi, drept urmare, nu vom analiza cât de mult suntem influenţaţi de astfel de lucruri.

Să nu ne mire, deci, ca toţi cei care au făcut din manipulare o meserie vor fi persoane drăguţe, puse întotdeauna la patru ace.

Asemănarea

Avem tendinţa de a accepta mai uşor cererile persoanelor cu care ne asemănăm.

O să-i ascultam cu mai mare plăcere pe cei care sunt din acelaşi partid sau echipa, ori au aceeaşi religie sau meserie cu noi.

La fel, asemănările de păreri, trăsături de caracter, stil de viaţă, fel de a se îmbrăca, acelaşi loc de origine, zodia comuna etc. sunt elemente care, deşi ne par mici şi nesemnificative, ne determina să-l consideram pe un interlocutor mai simpatic şi mai de încredere.

Iar un manipulator poate găsi foarte uşor puncte de contact, adevărate sau presupuse, pentru a se arata cât mai asemănător cu noi.

Complimentele

Descoperim aici nişte dimensiuni absurde ale credulităţii omeneşti: dorim cu atâta disperare să plăcem celorlalţi (şi suntem chiar stresaţi de acest lucru), încât suntem tentaţi să credem, fără să stăm pe gânduri, toate laudele, indiferent de cine ni le face, chiar şi atunci când sunt false, făcute cu scopul de a se obţine ceva de la noi.

Faceţi câteva experimente în acest sens; rezultatele sunt uluitoare! Dacă, în plus, laudele ţintesc un aspect la care noi ţinem în mod special, acesta poate fi un dispozitiv diabolic (pe cât de banal) de a crea simpatie şi disponibilitate.

Un manipulator expert este în stare să descopere aceste „zone” sensibile cu numai două-trei întrebări bine puse şi apoi să le folosească din plin în avantajul lui.

Cooperarea

Apreciem mai mult pe cineva şi suntem mai dispuşi să-l ascultam dacă avem convingerea ca munceşte împreună cu noi pentru un obiectiv comun.

Profesioniştii manipulării ştiu perfect acest lucru şi vor încerca să sublinieze orice element de interes comun (dacă nu exista un astfel

de element, îl vor inventa pur şi simplu), pentru a demonstra ca scopul urmărit este acelaşi, iar avantajul-reciproc.

Atrag atenţia asupra abilităţii oamenilor politici de a proceda aşa atunci când trebuie să ceară sacrificii poporului.

Asocierea de idei

Dacă cineva ne da o veste proasta, suntem tentaţi să-l privim cu antipatie, deşi nu are nicio vină; e suficienta simpla asociere de idei pe care o facem (datorită unei serii de mecanisme pe care nu avem spaţiu să le analizam, creierul pune automat în legătură două lucruri sau stări de care ia cunoştinţă în acelaşi timp, chiar dacă nu aste nicio relaţie logica între ele).

Din acest motiv, fiecare încearcă din instinct să se asocieze cu lucruri pozitive şi să se ţină departe de cele negative.

Gândiţi-vă la comportamentele diferite ale microbiştilor când echipa lor câştiga, respectiv pierde…

Adevăraţii maeştri în domeniu sunt însă creatorii de reclame, care sunt în stare să facă asocieri pozitive cu, practic, orice; uitaţi-vă la multitudinea de obiecte de consum care, în reclame, apar alături de o fată frumoasa şi aproape dezbrăcată şi o să înţelegeţi perfect ce vreau să spun.

O cercetare a demonstrat ca nişte subiecţi, toţi bărbaţi, apreciau ca un automobil este mai performant, mai rapid şi mai arătos dacă alături de el apărea şi o fată seducătoare.

Dar niciunul nu a conştientizat faptul ca prezenta ei i-a influenţat părerea.

Aşa că, într-o relaţie personala cu voi, manipulatorul va face tot posibilul ca în mintea voastră el să fie asociat cu o imagine pozitiva. Cum să ne apărăm

Desigur, nu avem cum să ştim dacă cineva ni se pare simpatic pentru ca într-adevăr este simpatic sau pentru ca a învăţat foarte bine cum să procedeze pentru a părea astfel.

Avem toţi (sper!) mulţi prieteni care ne sunt simpatici şi cărora, la rândul nostru, le suntem simpatici, dar asta nu înseamnă ca tot timpul încercam să ne manipulam unii pe alţii (sau chiar asta înseamnă? întrebarea este interesanta, voi reveni cu alta ocazie).

Spre deosebire de celelalte mecanisme pe care le-am analizat până acum, aici apărarea este mai simpla (cel puţin teoretic), dacă acordam ceva mai multă atenţie relaţiilor noastre cu ceilalţi.

Trebuie să ne concentram asupra fondului problemei despre care este vorba, ştergând din mintea noastră, pe cât posibil, asocierile artificiale.

Concret, dacă vreţi să cumpăraţi un calculator, un automobil sau un aspirator, să vă fie clar ca asta vreţi să faceţi – să cumpăraţi un calculator, un automobil sau un aspirator; pe fata care îi face reclama nu v-o da nimeni, din păcate.

Prin prisma celor scrise până acum, un vânzător profesionist ştie că trebuie să se vândă pe sine însuşi înainte de a vinde produsul, aşa că va folosi toate metodele de care am vorbit:

va fi îmbrăcat elegant şi curat, vă va face complimente despre cravata pe care o purtaţi, va avea grija sa descoperiţi că sunteţi amândoi pasionaţi de box şi, în plus, vă va ajuta să obţineţi o reducere din partea patronului.

Asta este valabil în orice negociere: dacă reuşiţi să delimitaţi, mental, obiectul negocierii de persoana cu care discutaţi, veţi avea rezultatele cele mai bune.

Apropo de asocieri de idei şi publicitate…

Ar fi interesant să discutăm despre apărarea împotriva reclamelor proaste, dar m-aş simţi ca Don Quijote în lupta cu morile de vânt.

Obrăznicia reclamelor pare să nu aibă limite şi grav este ca nimeni nu are chef să i se opună. Dau două exemple:

Într-o revistă medicală australiană era o reclama la un cărucior pentru handicapaţi. În cărucior, bineînţeles, stătea o fată în bikini, iar o altă fată, tot în bikini, dar cu un halat alb descheiat, îl împingea. No comment!

În Italia, un pliant al unei firme particulare de incinerări prezenta o familie foarte zâmbitoare, cu o fetiţă drăgălaşă care ţinea în mâna un borcan şi spunea: „Aici este bunicul meu iubit”.

Încă un „No comment”.

Ce să mai spun? Vă dau acelaşi sfat pe care vi l-am dat şi până acum, la sfârşitul fiecărui articol: dacă aveţi minte, folosiţi-o!

LĂSAŢI ÎN PACE CAPRA VECINULUI

Chiar dacă Eric Berne – fondatorul Analizei Tranzacţionale – nu ar fi scris despre nimic altceva decât despre jocurile psihologice („Games people play”) şi tot ar fi intrat în conştiinţa omenirii. Aşternerea pe hârtie a acestui subiect a fost pentru mine un pretext

optim de a-l reciti şi de a constată că, la treizeci de ani de la apariţia sa, nu şi-a pierdut nimic din actualitate şi din eficacitate. De aceea, nu pot decât să recomand lectura acestei lucrări oricui are ocazia, întrucât micul meu rezumat nu poate să exprime decât în foarte mica măsură ceea ce, din toate punctele de vedere, reprezintă opera unui geniu.

Berne descrie aproximativ 50 de situaţii tipice de comportament social; pentru a le face comprehensibile marelui public, el le explica folosind denumiri care sunt înţelese de oricine.

Evident, elementele specifice se pot schimba, dar mecanismul de baza rămâne acelaşi, fie că este vorba de o discuţie între soţi, fie de reuniunea consiliului de administraţie al unei companii multinaţionale. Să ne amintim că este vorba de situaţii pe care nu le producem intenţionat şi care au caracteristica de a se repeta cu o neplăcută regularitate.

Pe de altă parte, fiecare din noi are tendinţa să prefere unele jocuri faţă de altele, în funcţie de mediu şi de interlocutor.

„Avantajul" unui joc psihologic consta în faptul ca persoanele implicate trăiesc un moment „intens" fără ca nimic să se îmbunătăţească sau să se rezolve. În afară de aceasta, se poate schimba o cantitate apreciabila de „strokes", evitând angajarea impusă de „apropiere" şi, mai ales, se rezolva oarecum o problemă care pentru mulţi este destul de stresanta: cum să-ţi petreci timpul împreună cu alţii.

Un ultim avantaj – fiind un joc psihologic şi unul din cele mai bune moduri de a NU rezolva o problemă – protagoniştii pot reîncepe la infinit, fără a-şi modifica poziţiile.

Să vedem acum unele din cele mai comune şi mai uşor de recunoscut jocuri, dintr-un punct de vedere general.

Într-unul din numerele viitoare vom analiza aceleaşi mecanisme prin optica tratativelor comerciale şi, în limita posibilului, va vom da unele sfaturi despre cum să evitaţi să vă implicaţi în aceste jocuri care, aşa cum am mai spus, nu au niciun rezultat pentru niciunul dintre subiecţii implicaţi.

«Al meu este mai bun decât al tău»

În mod sigur este unul dintre jocurile de baza, aşa de răspândit încât prezenta sa copleşitoare poate să ne împiedice să vedem stupiditatea şi inutilitatea lui. Este un joc în care poziţia „Eu sunt OK – Tu nu eşti OK" devine evidenta.

Eu (Persecutorul) încerc să-ţi demonstrez ca ceva din mine, sau ceva ce eu posed, este mai bun decât ceea ce eşti sau ai tu şi te pun în poziţia de victima. Variaţiunile sunt practic infinite. Se trece de la lucruri relativ inofensive cum ar fi „catalogul meu este mai bun, mai complet, mai actual...", „stiloul meu", „haina mea", la lucruri mult mai grave: „religia mea", „fiul meu", „culoarea pielii", şi mai departe, la altele situate între cele două extreme: „maşina mea", „facultatea mea", „lecturile mele", „prietenii mei" etc.

Observaţie: Dacă eu critic maşina cuiva pentru că vreau să i-o vând pe a mea, nu fac un joc psihologic, ci apelez la o strategie comercială (după părerea mea, cea mai nepotrivită).

Caracteristica unui joc de acest tip este aceea de a nu avea alt scop decât cel al minimalizării interlocutorului. Evident, victima poate găsi la rândul sau ceva de criticat şi jocul poate continua astfel cu rolurile inversate.

„Nu-i aşa că este teribil?"

Consta în a găsi acel „tovarăş de suferinţă" căruia să i te lamentezi despre o situaţie anume şi care să îţi dea dreptate, să te susţină şi, la rândul lui, să-ţi prezinte o situaţie personală asemănătoare.

Obiectul lamentărilor poate varia după chef: timpul („Nu se mai încălzeşte odată!"), guvernul („Toţi corupţi şi incapabili"), şeful, tinerii de azi, funcţionarii de stat, taximetriştii, mâncarea, sănătatea...

Bineînţeles, nimeni nu va mişca un deget pentru a îmbunătăţii lucrurile, chiar şi atunci când acest lucru ar fi posibil. Este un joc extrem de răspândit, dar nu foarte dăunător, chiar dacă este absolut inutil (îmi vine în minte un vechi proverb peruan: „Dacă exista un remediu, de ce te plângi? Dacă nu exista un remediu, de ce te plângi?")

«Ia-mă la şuturi!»

Dacă au ocazia, unele persoane se comporta în societate într-un mod absolut nepotrivit situaţiei în care se afla. Astfel, ele provoacă un răspuns agresiv din partea celor din jurul lor, care devin astfel Persecutori şi le dau un „şut" (fie în sensul fizic – cum este atunci când cineva este dat afară din restaurant – fie psihologic – „Să nu te mai văd niciodată pe aici").

Aceasta le va permite să se pună în rolul de victimă şi să-şi găsească uşor o persoană care să vrea să joace rolul de Salvator.

«Uite mama, merg fără să mă ţin!"»

Un joc pe care îl jucam toţi, cred, din când în când, căutăm un public în faţa căruia să facem pe grozavii, chiar exagerând un pic meritele noastre. Nu este foarte grav, dacă nu se practica în mod obişnuit.

«Încercam doar să te ajut!»

Joc la care recurge cineva care dovedeşte un zel excesiv în a ajuta o persoană din familie, de la serviciu etc. (Salvator), până când obiectul unor atât de exagerate atenţii este „asfixiat”. În acest moment, poziţia sa se schimba în aceea de Persecutor, culpabilizând Victima. („Ce ingrat eşti, încercam doar să te ajut!”). Succesiv, s-ar putea pune în rolul de victimă chiar pe el însuşi, lamentându-se ca nimeni nu apreciază eforturile sale.

«Te-am prins, fir-ai tu să fii…»

Consta în a observa modul în care se comporta (în munca, sau în societate) cineva până când se reuşeşte a se descoperi un defect. Acesta va fi apoi folosit pentru a pune în discuţie interlocutorul ca persoană şi a i se nega toate realizările anterioare.

Cel care se pune în rolul Persecutorului nu este deloc interesat, în acest caz, de calitatea lucrului (altfel, ar colabora pentru găsirea soluţiei), ci va caută doar un pretext pentru critica. Veţi observa, surprinzător, cât de numeroase sunt acele persoane care, negăsind nicio neregula în activitatea pe care o desfăşuraţi, vor fi dezamăgite şi critice, în loc să vă felicite…

«Da, dar…»

Persoana cere o părere sau un sfat, dar respinge în mod sistematic tot ceea ce i se oferă, demonstrând, mai mult sau mai puţin logic, ca în cazul sau soluţia oferita nu va funcţiona („Da, dar…”). Aceasta, până când persoanele care oferă sfaturi (Salvatorii) obosesc şi intra în rolul de Persecutori („Nu-ţi va merge bine nimic. Cu atât mai rău pentru tine…”), iar el intra în rolul de victimă („Nimeni nu mă înţelege şi nu vrea să mă ajute cu adevărat”).

«Luptaţi-vă!» (cel puţin 3 jucători)

Un joc foarte insidios, pe parcursul căruia A vă face tot posibilul ca B şi C să intre în conflict, situându-se apoi în afara părţilor (şi trecând astfel la un alt joc numit „Acum să vă văd eu pe voi”). Am spus „insidios” pentru ca, aşa cum se întâmplă în toate jocurile, nimeni nu îşi recunoaşte deschis obiectivul şi A ar putea să nege în orice moment că i-ar fi provocat pe cei doi în mod deliberat.

«Tribunal» (cel puţin 3 jucători)

Este un joc îndeosebi „conjugal” dar se întâlneşte la toate nivelurile comerciale şi profesionale. A, care trăieşte sau lucrează cu B, profita de prezenta altor persoane pentru a-l critica aspru pe B (care poate fi sau nu prezent). Celelalte persoane iau poziţie în favoarea sau împotriva lui B care rămâne, oricum, izolat în poziţia de victima.

«Picior de lemn»

Jucătorul care, în acest caz, poarta într-adevăr o proteza, se pune în poziţia de victima („Cum pot eu să fac ceva, nu vezi că am un picior de lemn”), sperând să găsească un Salvator care să se angajeze să-i rezolve problemele.

Acest exemplu reprezintă metafora tuturor lipsurilor reale sau presupuse de care ne plângem şi pe care le utilizam ca pretext pentru inactivitate („sunt prea scund”, „sunt negru”, „nu am bani”, „nu am studii”, „sunt...”, „nu sunt...”, „nu am...”), uitând ca alţii, în aceeaşi situaţie, au obţinut rezultatele pe care şi le-au propus (cititorii mai atenţi vor observa ca acum eu am intrat în rolul Persecutorului...).

«Violul»

Este situaţia tipică în care femeia provoacă bărbatul pentru ca apoi să se retragă, spunându-i că este maniac şi pervers şi susţinând că a fost înţeleasă greşit.

De fapt, este jocul perfid al puterii – practicat la toate nivelurile – care consta în a manifesta disponibilitate fata de interlocutor, împingându-l astfel să se descopere, pentru ca apoi să-l loveşti după ce a coborât garda.

Este unul din cele mai periculoase jocuri care, de obicei, provoacă reacţii violente.

«Alcoolicul»

Joc de societate la care pot participa multe persoane, în diverse roluri.

Alcoolicul (Victima) se îmbată pentru ca, după el, viaţa – sau ceilalţi – îl persecuta. Soţia, un prieten, medicul familiei îl consolează (Salvatori) şi încearcă să-l dezveţe de acest viciu.

Uneori reuşesc – pentru puţin timp, pana la beţia următoare – şi apoi totul reîncepe. Între timp, nu vor uita să-l persecute pe alcoolic („Nu ţi-e ruşine? Uite ce faci din vieţile noastre!”). Acest exemplu reprezintă metafora tuturor obişnuinţelor nedorite, dar percepute de cel în cauza ca o fatalitate (veşnicul întârziat, jucătorul hazardului,

obezul…) şi care, într-un fel sau altul, fac rău celor apropiaţi.

Bineînţeles, nimeni nu se angajează serios pentru a rezolva problema „alcoolicilor”.

«Să moară şi capra vecinului»

Acest joc nu este catalogat în versiunea oficiala a Analizei Tranzacţionale, ci reprezintă contribuţia mea care s-a format în cursul discuţiei cu un prieten (roman) deosebit de inteligent. Citind în articolul precedent afirmaţia ca acela care se afla în poziţia „Eu nu sunt OK – Tu nu eşti OK” îşi asuma un rol pasiv şi participa la jocuri în calitate de victima, m-a contrazis net, demonstrându-mi că este posibil să-ţi păstrezi aceeaşi poziţie, chiar având rolul de Persecutor activ. Sau, cum mi-a explicat el, aici nu numai ca multe persoane se complac şi au satisfacţii în contemplarea necazurilor altuia (situaţie care se întâmplă în toată lumea), dar fac şi tot ce se poate pentru ca acela care caută să-şi îmbunătăţească situaţia sa nu reuşească în ceea ce şi-a propus, chiar dacă din acestea ele nu au niciun folos.

Ştiam mai demult de existenta acestei situaţii în Rusia postcomunista, unde primii agricultori care începuseră să facă afaceri cu străinii îşi găseau casa incendiata de vreun vecin invidios, dar speram ca România se ţine la distanţa de aceasta problema.

Dacă dintr-un punct de vedere psihologic, sau mai bine zis, psihiatric, poate exista o explicaţie (persoana care reuşeşte acolo unde, în aceleaşi condiţii, eu nu reuşesc, este dovada clară a incapacităţii mele şi din acest motiv va fi oprita sau eliminata), din punctul de vedere al rezultatelor nu cred că este nevoie să demonstrăm nebunia unui astfel de comportament care nu reprezintă altceva decât un foarte mare obstacol în crearea unui mecanism economico – politic funcţional şi productiv.

Ce as putea spune? în calitate de oaspete al acestei tari, aş vrea să sper ca prietenul meu filosof este un pesimist şi ca siuaţia nu este chiar aşa. Dacă, în schimb, el are dreptate… ei, atunci ieşiţi urgent din acest joc şi veţi avea numai de câştigat!

Deseori, când susţin seminarii pe tema jocurilor, unii spun ca viaţa fără jocuri ar fi monotona şi plicticoasa. Aceasta confirma părerea lui Berne ca persoanele ţin la propriile jocuri şi nu sunt dispuse să renunţe la ele cu uşurinţă.

Adevărul este ca, data fiind participarea inconştientă şi având ca principal obiectiv schimbul de „strokes”, ieşirea dintr-un joc poate fi

foarte dificila. Pe deasupra, nu se utilizează corect starea Adult, unica stare care ar rezolva situaţiile în mod eficient şi ne-ar permite să ne dăm seama că este mult mai constructiv să ne folosim energiile pentru rezolvarea adevăratelor probleme (care, cu siguranţă, nu lipsesc), mai degrabă decât să răspundem automat, după cum am fost programaţi: fie să ne plângem continuu (Victima), fie să încercăm să ne facem doriţi ghicind nevoile altuia (Salvator), fie să-i criticam, să-i atacam, să-i minimalizam pe ceilalţi (Persecutor).

Ca de obicei, vă recomand să vă folosiţi capacităţile de observare pentru a învăţa să recunoaşteţi „pe viu" ceea ce aici am sintetizat doar în treacăt, dar... atenţie, de data aceasta fără să jucaţi chiar „Analiza Tranzacţională" (aşa a denumit, cu un mare simt al umorului, Eric Berne jocul celui care, după ce i-a citit cartea, s-a dedicat descoperirii jocurilor altuia, fără a le vedea pe ale sale...).

EU SUNT OK, TU EŞTI OK?

Psihologilor care, sub pretextul cercetării, se amuza observând comportamentul şoarecilor şi încearcă să tragă concluzii utile în comparaţie cu comportamentul uman, li se întâmplă uneori să descopere lucruri interesante.

Un experiment clasic consta în a creşte trei grupuri de şoareci în condiţii identice de cazare şi alimentaţie, dar foarte diferite din punct de vedere al comportamentului:

— Cu primul grup (a) cercetătorii acţionează „blând" şi „amabil", îi mângâie, le vorbesc;

— Cu al doilea grup (B) se arata „nepoliticoşi" şi agresivi, lovindu-i din când în când;

— Cu cel de-al treilea grup (C) se evita orice contact. Şoarecii sunt hrăniţi cu un distribuitor automat de hrana.

Scopul cercetării este de a verifica dacă, după un anumit timp, se pot identifica diferenţe între şoareci din punctul de vedere al stării sănătăţii, având în vedere tipul de tratament pe care l-au primit.

Cum se poate uşor imagina, şoarecii din grupul (a) sunt aceia care se simt mai bine; dar care sunt cei care se simt mai rău?

Contrar aşteptărilor, după câteva luni, starea de sănătate a şoarecilor care nu au avut niciun contact cu cercetătorii este mai proasta decât cea a şoarecilor care au fost maltrataţi.

De ce?

Deoarece pentru toate fiinţele vii este indispensabila, pentru un

bun echilibru psihofizic, primirea de stimuli externi, de preferinţă stimuli pozitivi; dar dacă perspectiva primirii de stimuli pozitivi se dovedeşte a fi dificila sau imposibila – din cauze specifice suntem dispuşi să acceptăm şi chiar să căutăm stimuli negativi (sau „lovituri psihologice”). Este foarte asemănătoare paralela cu mâncarea: desigur, toţi preferam ce este bun şi ne place, dar dacă murim de foame suntem dispuşi să mâncăm orice, mai mult sau mai puţin comestibil.

Această descoperire sta la baza unei serii de mecanisme şi comportamente care altfel ar fi de neînţeles şi care va avea o importantă fundamentala pentru înţelegerea „jocurilor”.

Dar s-o luam încet.

Analiza tranzacţională (despre care am vorbit în numărul trecut) defineşte orice tip de contact între fiinţe umane drept „stroke”, cuvânt englezesc care nu are echivalent în limba română şi care înseamnă în acelaşi timp şi lovitura şi mângâiere. Să spunem ca un compliment, un salut, un sărut sunt „strokes” pozitive, în timp ce o insulta, o palmă sunt „strokes” negative (dacă vrem să continuăm exemplul cu mâncarea, putem să spunem ca un „stroke” echivalează cu o „calorie psihologica”).

Eric Berne, în ultima sa lucrare, scria ca pentru cei mai mulţi dintre noi viaţa nu este altceva decât o continua căutare de „strokes” şi tot cadrul social nimic altceva decât un mijloc pentru a ne organiza producţia şi distribuţia.

În cercetarea noastră referitoare la strokes, Analiza tranzacţională (AT) identifica şase moduri de gestionare a timpului, toate (cu excepţia primului) destinate schimbului de contacte sociale.

Izolarea

Reprezintă absenta contactului cu alţii, caracterizata, evident, de absenta tranzacţiilor. Nu conţine nimic negativ dacă reprezintă un moment de „relache” luat din proprie iniţiativă.

Ritualurile

Sunt manevre de abordare, care nu reprezintă tranzacţii reale, dar sunt un mod de a tatona terenul („Salut! Ce mai faci?

— Mulţumesc, bine. Dar dvs?”) şi de a verifica disponibilitatea interlocutorului pentru un contact mai aprofundat.

Recreerea Frumoasa zi, nu?

Desigur, nu ca săptămâna trecută, când a plouat tot timpul. Oricum, la radio au spus că va continua pana duminica…

Schimburi de acest tip, care se pot referi la timp, vacante, spectacole, moda, sport, pot dura mult mai mult decât ritualurile, permiţând deci un schimb de „strokes” mai important, dar nu transmit de obicei informaţii reale şi nu sunt periculoase, atâta vreme cât nu te implici niciodată cu adevărat (în ciuda aparentei violente a discuţiilor despre sport sau politica, discuţii ce se pot termina cu o lovitură, acestea pun rareori în discuţie valoarea interlocutorului ca persoana lăsând deci, cu greu, „rani psihologice” pe care le vom regăsi în „jocuri”). Ele servesc în special pentru selectarea persoanelor cu care să schimbi tranzacţiile care te implica cel mai mult.

Activităţile

Aceasta definiţie priveşte toate acţiunile îndreptate spre un scop: pregătirea mesei, conversaţie pentru obţinerea unor informaţii (altceva decât recreerea), scrierea unei scrisori şi, mai presus de toate, lucrul cu alţii. Chiar şi activităţile ludice intra în aceasta categorie.

Intimitatea (sau proximitatea)

Este tipul de schimb franc, sincer şi autentic. Este, evident, cel care mulţumeşte cel mai mult dar şi cel care, din cauza „coborârii gărzii”, este cel mai riscant şi solicita maturitate şi încredere în propria persoană şi în alţii (OK – OK, după cum vom vedea mai departe).

Jocurile psihologice

Eric Berne a consacrat o carte întreagă („Games people play” – Jocurile pe care le joaca oamenii) acestor „jocuri” care nu sunt deloc distractive şi care servesc la obţinerea raţiunii noastre pentru „strokes”, în acest caz negativa. Un joc psihologic consta într-o serie de tranzacţii standardizate în care protagoniştii se instalează în mod inconştient (este clar ca nimeni nu joaca deliberat!) în rolurile de Persecutor, Victima sau Salvator. Tranzacţiile sunt aproape toate ascunse şi cu dublu sens, ceea ce face dificila înţelegerea lor.

În numărul trecut am promis ca voi vorbi în acest articol despre „jocurile psihologice” din punct de vedere al Analizei tranzacţionale şi despre cum acestea influenţează fiecare tip de contact sau comunicare, comerciala sau nu, între fiinţe umane şi între entităţi sociale. Dar pentru o înţelegere care se va fie de un real ajutor în cazul mecanismelor care sunt la dispoziţie, sunt necesare încă o serie de premise teoretice, fără de care se risca într-adevăr o simplificare excesivă. Să aprofundam deci unele concepte şi să lăsăm pe numărul următor analiza „jocurilor”.

* * * **

Am văzut ca în orice persoană acţionează diverse componente pe care le-am denumit Adult, Părinte şi Copil şi ca în fiecare contact social (sau tranzacţie) acestea interacţionează la diverse niveluri.

Deseori însă, stările sinelui nu se manifesta clar, dar prezintă suprapuneri sau excluderi care fac necesara învăţarea recunoaşterii. Înainte de a aprofunda discuţia asupra tranzacţiilor să vedem unele noi aspecte ale stării sinelui.

Contaminarea

Adultul contaminat de Părinte

Impresia este cea a unei logici clare şi corecte dar presupunerile sunt prejudecăţi şi afirmaţii a priori.

Scopul ascuns este acela de a întări clişeele parentale care le-au fost transmise în prealabil.

Adultul aparent:

— Reflexie

— Logica

— Deschidere spre dialog

Părintele ascuns:

— Principii

— Norme

— Afirmaţii a priori

— Prejudecăţi.

Adultul contaminat de Copil

Discursul este raţional, imparţial şi obiectiv dar reflecta către exterior şi emoţii sau impresii personale.

Adultul aparent:

— Obiectivitate

— Imparţialitate

— Deschidere de spirit

— Raţionalitate.

Copilul ascuns:

— Entuziasm

— Spontaneitate

— Sentimente

— Impresii.

Adultul contaminat de Părinte şi de Copil în spatele aparentului adult, persoana se comporta simultan ca Părintele şi Copil. Adultul

aparent:

— Raţiune Părintele ascuns:

— Prejudecăţi Copilul ascuns:

— Spontaneitate.

Excluderea

Este vorba de excludere atunci când una din cele trei stări ale sinelui nu se întâlneşte niciodată la subiect, care solicita în acest fel doar două din cele trei stări ale sinelui. În cazul în care o persoană ar utiliza o singură stare, ar fi vorba de o adevărată patologie a personalităţii. Excluderea stării Părinte:

— Absenta principiilor

— Lipsa respectului pentru reguli

— Absenta simţului moral.

Persoana se dovedeşte infantila şi comportamentul sau nu este supus controlului. Se refugiază sub nişte stereotipuri sociale şi culturale.

Excluderea stării Copil:

— Absenta emoţiilor

— Insensibilitate absoluta

— Absenta reacţiilor emotive fata de evenimente exterioare.

Această persoană este dura, severa, şi acţiunile sale sunt impuse de raţiune pura.

Tipuri de tranzacţii

Să revedem mai bine diversele tipuri de tranzacţii:

Tranzacţiile complementare (sau simple)

Se vorbeşte despre tranzacţie complementara când emitentul primeşte informaţii la care se aştepta.

A: Pune-ţi cascheta când intri în unitate. B: Da, şefule!

(Părintele afectiv – Copilul adaptat)

A: Fir-ar să fie, iar am greşit măsurile!

B: De ce nu eşti puţin mai atent la ceea ce faci? (Copilul supus – Părintele normator)

Tranzacţii încrucişate

Se vorbeşte despre tranzacţia încrucişată când starea sinelui solicitată de un eminent nu se manifesta dar este substituita de o alta stare de la care nu se aştepta răspuns.

A: Mergem să bem o cafea? (Copil – Copil)

B: Dar îţi dai seama de cât mai trebuie să muncim? (Părinte –

Copil) Tranzacţiile ulterioare

O tranzacţie ulterioara disimulează un dublu mesaj sub o aparenta clara şi fără echivoc. Obiectivul principal este manipularea.

A: Acesta este probabil foarte scump pentru dvs. (De fapt: nu prea ai aerul că poţi să-ţi permiţi acest obiect – Părinte).

B: Totuşi îl iau. (De fapt: Ah da? Ei las că-ţi arăt eu – Copilul rebel).

Poziţiile în viaţă

Să facem un mic salt pentru a discuta despre un alt concept fundamental al Analizei tranzacţionale. Dacă am defini (în stil american!)

„Poziţia OK” ca însemnând a se simţi bine în propria piele, a fi independenţi, concilianţi, poziţia „non – OK” va fi deci a celui care se va simţi învins, timorat şi nu la înălţimea situaţiei. Avem deci, în raporturile noastre cu ceilalţi, patru posibile relaţii:

Eu sunt OK – Tu eşti OK

Este poziţia învingătorilor: eu pot să mă simt bine fără a nega celui de lângă mine acelaşi drept. Este poziţia care permite relaţiile productive, realizarea obiectivelor comune, cooperarea, sinergia.

Eu nu sunt OK – Tu eşti OK

Este poziţia supusa, a celui care simte nevoia sa se agaţe de alţii şi care are nevoie de cineva care să-i spună ce să facă. Participarea sa la jocuri este exclusiv în rolul de victimă.

Eu sunt OK – Tu nu eşti OK

Este poziţia aroganta: eu am întotdeauna dreptate, dacă ceva merge rău este întotdeauna vina altuia. Obiectivul tranzacţiilor este minimalizarea interlocutorului. Poziţia, extrem de răspândită printre birocraţi şi nenumăraţii mici dictatori pe care îi întâlnim în fiecare zi în marile şi micile organizaţii. Participarea la jocuri poate fi în rolul de Persecutor sau de Salvator.

Eu nu sunt OK – Tu nu eşti OK

Este poziţia pasiva; nu merită să te implici, nu se poate avea încredere în nimeni. Sentimentul care predomina este indiferenta, activitatea este slabă. Şi aici, poziţia aceea de victima.

Conceptul OK – OK este unul din cele mai cunoscute ale Analizei tranzacţionale şi ar merită să fie aprofundat într-un mod adecvat.

Acest concept se afla şi la baza tehnicilor moderne de negociere (de la vechea şi puţin productiva poziţie: „Eu înving – Tu pierzi” la

strategia mult mai motivanta a satisfacerii nevoilor reciproce: „Eu înving – Tu învingi” – despre care cei interesaţi pot afla multe lucruri din cartea aflata în Biblioteca I.A. – „Eficienta în 7 trepte”).

Cum se întâmplă de obicei, va reînnoiesc invitaţia de a reflecta şi de a observa, încercând, chiar şi cu puţinele elemente furnizate, să analizaţi tranzacţiile pe care le efectuaţi în fiecare zi.

Un ultim lucru: poziţia OK este un mod de a se autopercepe şi are prea puţina legătură cu ceea ce se întâmplă în realitate.

Având în vedere deci ca depinde aproape numai de noi, de ce să nu încercăm?

PERSECUTOR, VICTIMA SAU SALVATOR

— A… tinerii de astăzi! Ce vor ajunge?

— Ai mare dreptate, aşa este!

— Cât e ceasul? Şapte.

— Unde este dosarul roşu?

— Dacă ai fi mai ordonat, ai şti!

— El: Vino la mine ca să ascultăm puţina muzica…

— Ea: Bună idee…

Am exemplificat aici nişte schimburi de cuvinte, cum puteţi auzi şi folosi de mii de ori pe zi, alese deliberat dintre cele mai banale care mi-au venit în minte.

Dacă definim fiecare dintre aceste schimburi drept „tranzacţie”, şi încercam să analizam semnificaţiile, facem ceea ce în limbajul ştiinţific se numeşte „analiza tranzacţională”.

Analiza tranzacţională (AT) s-a născut în anii ’60, prin opera unui psihoterapeut american, Eric Berne, cu scopul de a face accesibile marelui public conceptele cele mai complexe din psihologie şi psihanaliza şi s-a impus rapid la toate nivelurile structurii comerciale (de la vânzători pana la şefi), pentru uşurinţa cu care răspunde la nevoile comunicative cotidiene şi profesionale.

AT, chiar dacă uneori are defectul de a fi simplista, poate fi considerată o adevărată cheie pentru comunicare; vreau deci să arăt conceptele principale, având încredere ca de obicei în capacitatea dumneavoastră de a găsi singuri exemple şi aplicaţii.

Analiza Tranzacţională cuprinde:

— Analiza structurala, care permite a se înţelege în care stare a sinelui funcţionează o persoană.

— Analiza tranzacţiilor, care aprofundează ceea ce se întâmplă

în schimburile comunicative interpersonale.

— Analiza poziţiei vieţii, adică modele folosite de persoane, mai mult sau mai puţin conştient, în înfruntarea existentei.

— Analiza jocurilor, care permite înţelegerea şi descurcarea unor serii de situaţii tipice într-un mod eficace.

Analiza structurala.

Stările Sinelui

Starea sinelui se defineşte ca un sistem de gânduri, de comportamente şi emoţii, care pun fiecare individ în relaţii cu mediul (mediul poate fi un alt individ, o familie, un grup sau o firmă). AT-ul reiese din constatarea ca fiecare dintre noi are în sine însuşi o componentă raţională (stare Adulta), o componentă emoţională (stare Copil) şi o componentă unde sunt păstrate învăţăturile şi ataşamentele primite de la părinţi, educatori şi profesori (stare Părinte).

Aceste trei stări ale sinelui nu au nicio legătură cu vârsta efectiva sau cu relaţia de rudenie, ci se referă la modele de comportament; noi trecem de la o stare la alta în funcţie de situaţie.

Dar să vedem în detaliu componentele sinelui. Starea Părinte

Este reflexul educaţiei primite, care îşi pune amprenta asupra copilăriei şi adolescenţei, continuând să acţioneze şi asupra individului adult.

Valorile transmise se referă la:

— Bine şi rău

— Ceea ce trebuie să faci şi ceea ce nu trebuie să faci

— Credinţe

— Împlinire profesionala

— Căsătorie

— Tradiţii etc.

Starea Părinte se divide în:

— Normatorul, la care se referă normele sociale şi metodele de evaluare;

— Afectivul (sau protectorul) e cel care protejează, consolează, susţine şi încurajează.

Părintele Normator Negativ (PRIN)

Este vorba despre părintele care-şi subevaluează copilul.

Ex.: „Nu ştii să faci nimic!”; „Nu aşa se face!”; „La vârsta ta obţineam rezultate mult mai bune decât ale tale!”...

Părintele Normator Pozitiv (PNP)

Este părintele care împarte ordine şi impune limite, verificând dacă sunt respectate.

Ex.: „Du-te-n pat, mâine trebuie să te scoli devreme!"; „Termina de înfulecat că faci indigestie"; „Salută-l pe vecin!"; „Nu trebuie să spui minciuni!"

În ambele cazuri conduita este severa şi aspectul este rece şi dominator. Vocea este tăioasă şi dura.

Avantaje: transmite principii morale facilitând integrarea individului în mediul lui social. Dezavantaje: rigiditatea lui poate inhiba şi cenzura creativitatea şi imaginaţia.

Părintele Afectiv Negativ (PAN)

Este părintele exagerat de afectiv, devenind hiperprotector şi barând dezvoltarea naturala a copilului.

Ex.: „O să fac eu treaba în locul tău, ca să nu ţi se întâmple ceva"; „Acel prieten nu e bun pentru tine".

Părintele Afectiv Pozitiv (PAP)

Este părintele care ajuta, sfătuieşte şi are grija de copilul său, respectându-i însă autonomia. Ex.: „Aşa poate fi periculos, aşteaptă să te învăţ ceva mai sigur"; „Astăzi este destul de frig, mai bine îmbrăcate cu altceva".

Din punct de vedere fizic, gesturile sunt generoase şi deschise. Vocea e calda, dulce şi liniştitoare.

Avantaje: creează condiţii propice pentru o dezvoltare naturala şi sigura a copilului. Dezavantaje: hiperprotecţia poate sufoca şi inhiba orice iniţiativă.

Starea Copil

Fiecare individ aduce cu sine urme din perioade din viaţa sa caracterizate prin învăţăminte şi invenţii.

Adultul va încerca inconştient să regăsească toate acele situaţii care l-au marcat în trecut. Ne găsim în propria Stare Copil când se practica o activitate recreativa, individuala sau colectiva. În fiecare individ exista o parte din personalitatea rezervata Eului-Copil.

Copilul adaptat

Corespunde la ataşament copilul docil, supus şi care se comporta întotdeauna în funcţie de aşteptările celor care îl înconjoară.

Se supune şi executa ordinele primite.

Ex.: „Scuză-mă dacă te deranjez, ţi-am adus ceea ce vrei"; „Aş prefera o cafea, dar dacă nu se poate, nu este atât de important"; „îmi

pare rău! S-ar putea…”

Copilul adaptat accepta regulile grupului, liniştit şi rezervat. Vocea e dulce şi moderata. Tonul este echilibrat şi ezitant.

Avantaje: respectând normele se consolidează valorile sociale. Dezavantaje: docilitatea excesivă este cauza indeciziei şi a dubiului.

Copilul rebel

Este caracterizat printr-o serie de manifestări negative şi polemice: agresivitate, dorinţa de a fi în centrul atenţiei spunând „nu”, opoziţia nediscriminata.

Ex.: „Acum n-am chef!”; „N-am nevoie de tine, pot reuşi şi singur!”; „Lasă-mă în pace!”. Gesturile sunt bruşte şi din când în când violente; vocea este energica şi furioasa.

Avantaje: se protejează împotriva stăpânirii altcuiva şi a abuzului de putere. Dezavantaje: poate fi împiedicată comunicarea cu mediul extern.

Micul profesor

Este sediul creativităţii şi invenţiei. Individul se arata curios de a şti şi de a înţelege şi încearcă să rezolve toate problemele care apar. Are încredere în propria capacitate şi este mereu convins că a găsit soluţia cea mai bună.

Ex.: „Mi-a venit o idee extraordinară”; „Cine ştie cum dracu' funcţionează, am chef să-l demontez!”; „Dacă faci aşa o să reuşeşti, fără îndoială”.

Privirea este vivace şi luminoasa. Deseori distruge pentru a înţelege un mecanism. Vocea este seducătoare şi reflexiva. Se exprima vijelios.

Avantaje: este stimulata activitatea creativa şi artistica. Dezavantaje: exces de împrăştiere cu risc de superficialitate.

Copilul Spontan

Este expresia entuziasmului, maniei, fricii, descurajării. Individul manifesta dorinţe, nevoi, satisfacţii, insatisfacţii.

Ex.: „Bate câmpii!”; „Wow, diseară facem nebunii…”; „Mi-e foame, cumpără-mi o prăjitură!”. Îşi foloseşte în exprimare trupul; nu are prea multă pudoare; acţionează liber.

Vocea este energica; tonul adaptat cu situaţia: rade, striga, plânge. Avantaje: spontaneitate şi energie; plăcere şi entuziasm.

Dezavantaje: lipsa de control poate fi nociva în unele situaţii. Starea Adulta

Particularitatea stării adulte consta în a primit o serie de informaţii pentru a le pune împreună şi a le dezvolta într-un mod logic, raţional şi obiectiv.

Starea Eu-Adult nu este în relaţie stricta cu vârsta individului, dar este autonoma şi independenta.

Starea adulta se activează de obicei când:

— Se vrea a se rezolva o problemă

— Se hotărăsc obiective

— Se asuma propria responsabilitate

— Se ia o decizie

— Se cauta o soluţie

— Se începe o negociere

— Se doreşte evaluarea unor rezultate

— Se cauta o conciliere.

Frazele tipice sunt: „Este posibil să...”; „Eu cred că...”; „Deducem ca...”

Privirea este directa, dar neutra. Poziţia corpului: dreapta şi relaxata. Voce regulata şi neutra. Ton clar dar inexpresiv.

Avantaje: informaţiile sunt elaborate cu logica şi obiectivitate. Dezavantajele: poate deveni rece şi lipsit de emoţii.

* * **

Cum am spus deja, noi trecem continuu de la o stare la alta în diferite situaţii, fără nicio legătură cu vârsta sau relaţiile de rudenie.

Evident ca atunci când comunicam cu cineva şi el se găseşte într-o stare particulara a sinelui, aceasta determina o mare serie de combinaţii; studiul tuturor acestor posibilităţi de comunicare este tocmai Analizei Tranzacţionala. O să revedem un moment dialogurile noastre iniţiale.

— A... tinerii de astăzi! Ce vor ajunge?

— Ai mare dreptate, aşa este!

Evident, tranzacţia de la Părinte normator la alt Părinte normator.

— Cât e ceasul? Şapte. Schimb de informaţii neutre: Adult → Adult.

— A: Unde este dosarul roşu?

— B: Dacă ai fi mai ordonat, ai şti!

Tranzacţie încrucişată: A cere informaţia (Adult→Adult), B răspunde cu o critica. (Părinte normator → Copil).

— El: Vino la mine ca să ascultăm puţina muzica…

— Ea: Bună idee…

Tranzacţie oculta. Dialogul este aparent Adult – Adult dar comunicarea efectiva este Copil – Copil („Vrei să te joci cu mine? Da, mă joc”).

Nu continui cu exemplele pentru că ar trebui să vă fie uşor să le alcătuiţi singuri în acest moment. O dată în plus vă cer să observaţi şi voi altele şi să învăţaţi să recunoaşteţi stările sinelui şi tipul de tranzacţii pe care le determina.

Vom vedea în articolul următor cum se folosesc în practica aceste informaţii: am anticipat de fapt ca unele situaţii standard dau loc la „jocuri”, analiza respectiva fiind deosebit de interesanta şi distractiva.

Pentru acum limitaţi-vă să observaţi ca dezvoltarea excesivă a stării „Părinte Normativ Negativ” determina o personalitate de tip „Persecutor”. În acelaşi mod, starea de Copil prea adaptat da loc la un comportament de „Victima”, în timp ce starea de Părinte Afectiv exagerat va determina personalitatea de tip „Salvator”.

Dar triunghiul arhetipurilor „Persecutor”, „Victima”, „Salvator” nu sta la baza fiecărui roman, film, tranzacţie, eveniment?

Vă promit un munte de surprize în articolul următor!

RELAŢII INTERUMANE DE SUCCES

„Îmi pare rău dar nu reuşesc să aud ce spui. Ceea ce eşti şi ce faci striga mult mai tare”. (R.W. Emerson)

„Dacă faci ceea ce ai făcut dintotdeauna, vei obţine ceea ce ai obţinut dintotdeauna”. (A. Robbins)

„A întreprinde şi a repeta aceleaşi acţiuni aşteptând rezultate diferite este primul simptom de nebunie”.

(corolarul afirmaţiei precedente)

„Înainte de a-ţi da drumul la gură, asigură-te că ţi-ai pus în funcţiune creierul”. (din înţelepciunea tehnologica)

„Este mai bine să taci şi să dai impresia că eşti prost, decât să vorbeşti şi să înlături orice dubiu”.

(din înţelepciunea populara)

Am vrut să vă amintesc aici câteva aforisme celebre, care pot da mai multă lumină decât un morman de cărţi, pentru ca, în afară de faptul că vom termina studiul asupra Analizei Tranzacţionale, în acest articol vom reveni asupra comunicării dintr-un punct de vedere

specific. Am scris că aş fi dat unele sfaturi pentru a ieşi din situaţiile create de „jocurile psihologice”, dar as depăşi cu mult spaţiul pe care îl am la dispoziţie; ţineţi cont ca întreaga parte terapeutica a Analizei Tranzacţionale priveşte chiar acest subiect.

Tocmai de aceea, în loc de a vă da o plicticoasa lista de jocuri cu posibile „contre”, prefer să mă întorc la ceea ce reprezintă principiile de bază ale unei comunicări eficiente şi să mă concentrez asupra a ceea ce este mai oportun de făcut, ţinând cont de cele relatate în ultimele articole.

Cititorii mai sufletişti îşi vor aminti ca în numărul din octombrie scriam despre obiective şi despre modul cel mai eficace de a le programa şi de a le urmări. În acelaşi articol citam modelul cibernetic ca fiind cel mai potrivit din punct de vedere al eficientei. Vi-l aduc din nou în atenţie, pentru a nu fi nevoiţi să răsfoiţi colecţia „Idei de Afaceri”:

— Definiţia obiectivului;

— Deciderea strategiei de acţiune şi punerea sa în practica;

— Observarea rezultatelor;

— Schimbarea a ceea ce eventual nu a mers, până când se obţine rezultatul dorit.

Ceea ce nu am scris în mod explicit este ca acelaşi model poate şi trebuie să fie aplicat de fiecare dată când se intenţionează să se ajungă la o comunicare corecta.

Deci, este nevoie ca, în primul rând, să ţinem cont ca motivul principal pentru care se comunica este acela de a obţine un anumit comportament al celui care răspunde. Acest rezultat („starea dorită” de noi) ar trebui să fie permanent prezent în mintea noastră şi ar trebui să ne folosească drept punct de referinţă şi îndrumare. Altfel riscam să ne implicam în jocurile psihologice, ceea ce ar avea drept rezultat – în varianta cea mai optimista – absolut nimic.

Iată deci ca, înainte de a deschide gura, trebuie să ne punem anumite întrebări:

1. „Ce vreau să obţin?” sau „Care este obiectivul acestei comunicări?”

Poate vreau să clarific o situaţie, să cer ceva, să exprim un sentiment, să mulţumesc, să seduc, să dojenesc, să informez, să stabilesc o relaţie etc.

Dacă ceea ce vrem să spunem sau să dăm de înţeles nu ne este

clar, înainte de orice chiar nouă înşine, atunci este evident că vom reuşi doar cu foarte mare dificultate să transmitem mesajul interlocutorului nostru.

2. „Ţinând cont de ceea ce ştiu despre persoana căreia mă adresez şi de starea sa actuală, care este modul ideal de a obţine ceea ce doresc?”

Sunt moduri infinite de a exprima acelaşi lucru, însă trebuie să îl găsim pe cel adecvat interlocutorului nostru, altfel vorbim doar pentru noi. Cui oare nu i s-a întâmplat să întâlnească un medic, un avocat, un vânzător care să-l copleşească cu cuvinte tehnice, fără să se preocupe dacă este urmărit sau nu?

Dacă reuşiţi să vă amintiţi cum v-aţi simţit, veţi reuşi mai uşor să evitaţi aceasta greşeală.

De asemenea, este foarte important să ţineţi cont de starea sa emotiva; dacă cineva este obosit, speriat, distrat, înfuriat, ar putea doar cu mare dificultate să devină receptiv. În astfel de cazuri este mult mai util să ne concentram asupra raportului şi să ascultăm, în maniera empatica, amânând pentru o ocazie propice ceea ce doream să spunem, decât să încercăm cu tot dinadinsul să comunicăm un mesaj care oricum nu va fi înţeles (în acest sens, vă recomand să citiţi cu atenţie excelentele articole ale d-nei dr. Rodica Cândea).

3. „Ceea ce intenţionez să comunic este mai valoros decât relaţia (raportul) mea cu aceasta persoana?”

Deseori nu ne dam seama cât de mult rău facem cu vorbele noastre. Ne place sau nu, toţi suferim de o nesiguranţă de fond – chiar dacă este mascata cu abilitate – şi reacţionăm în mod automat agresiv, sau ne transformam în „victime”, dacă cineva ne provoacă într-un fel sau altul. Aşadar, mai ales dacă trebuie se vă confruntaţi cu argumente personale, puneţi-vă des aceasta întrebare: „Merita într-adevăr să prejudiciez raportul meu cu cineva pentru simplul motiv că vreau să am dreptate în legătură cu o banalitate?” Uneori da, aşa cum uneori poate fi necesar să reacţionăm cu maxima duritate; important este să o facem în cunoştinţă de cauza, pentru a nu ne trezi apoi că trebuie să înfruntăm o situaţie pe care nu intenţionam să o producem (vă reamintesc ca noi suntem responsabili de rezultat, nu cel care ne asculta).

* * ***

Evident, aceste întrebări ne vor ajuta şi atunci când cineva

încearcă să comunice cu noi, mai ales dacă o face în maniera negativă. Pe baza a ceea ce am spus despre necesitatea de a schimba şi despre „strokes” negative, ar trebui să vă fie clar că persoana care se comporta incorect, agresiv sau este nepoliticoasa (să ne amintim ca orice comportament înseamnă comunicare) nu o face ocazional sau pentru că are ceva cu voi, ci pentru ca a învăţat ca acela reprezintă modul de a obţine raţia proprie de „strokes”.

A reacţiona automat ne-ar implica imediat într-unul din jocurile psihologice despre care am vorbit în numărul trecut: orice rol activează un altul (Persecutor – Victima, Victima – Salvator etc.) şi este nevoie de mult autocontrol pentru a nu ne lăsa antrenaţi într-o situaţie negativă.

Din păcate, după cum am mai spus, nu exista soluţii simple; varianta cea mai bună este să activăm starea noastră Adulta, în primul rând impunându-ne să nu începem noi un joc care să ne antreneze într-o situaţie negativă şi în al doilea rând încercând să readucem comunicările la unul din modelele pozitive pe care le analizam mai jos.

Tranzacţiile pozitive

Vorbind despre stările Adult, Copil şi Părinte în diversele lor forme, s-a spus ca acestea simbolizează, respectiv, comportamentul nostru raţional (Adult), cel emotiv infantil (Copil) şi acela care reflecta modelele de comportament şi de autoritate ale părinţilor noştri (Părinte). Important este să ne fixam în minte ca orice stare este utila şi că are funcţiunea sa, dacă este folosita într-un moment oportun. Aceasta înseamnă, de exemplu, ca oricine se găseşte într-o poziţie cu autoritate (manager, educator, judecător) va face uz deseori de starea de Părinte Normativ; cel care are în schimb o activitate creativă va utiliza mai des starea Copil, ceea ce nu va face, să zicem, un inginer, care se va îndrepta cu predilecţie către starea Adult.

Nu este vorba deci de a privilegia un model de comportament fata de altul, ci de a-l folosi pe cel adecvat situaţiei şi interlocutorului (şi stării în care se găseşte în acel moment). Fundamental este să te angajezi tu însuţi în menţinerea oricărei relaţii la nivelul Eu sunt OK – Tu eşti OK, evitând pe cât posibil să intri în rolul de victimă, Persecutor sau Salvator. Să vedem deci care sunt tipurile de relaţii care permit aceasta.

Tranzacţia directivă

Este tranzacţia Părinte Normativ Pozitiv – Adult şi este folosita

în toate situaţiile vieţii cotidiene care implica a da ordine şi directive cu acordul părţilor. Este esenţial să ne adresăm stării Adult a interlocutorului, care doar în acest caz va colabora la maximum pentru obţinerea rezultatelor. În caz contrar, dacă, de exemplu, atitudinea noastră este aceea a Părintelui Normativ Negativ, interlocutorul va activa automat starea de Copil Rebel sau de Copil Adaptat, transformând imediat relaţia într-una de tipul Eu sunt OK – Tu nu eşti OK, prejudiciind mult rezultatul colaborării. În acelaşi fel, acest tip de tranzacţie poate fi folosită atunci când este nevoie să corectam comportamentul cuiva. Doar separând persoana de comportament şi adresându-ne părţii sale raţionale fără a minimaliza interlocutorul s-ar putea obţine cele mai bune rezultate. (Tehnica de a întreţine relaţii bune cu subordonaţii este atât de importanta, încât va face obiectivul unui articol aparte. Evident, cel care are o poziţie de director se găseşte de multe ori în situaţia de a-şi mustra şi corecta proprii angajaţi. Dar exista o diferenţă fundamentala între a spune „Eşti un idiot incapabil” şi a spune „Tu eşti OK, însă, în situaţia dată, comportamentul tău nu a fost eficace; să încercăm împreună cea mai bună soluţie pentru viitor”).

Tranzacţia afectiva

Este tranzacţia Părinte Afectiv – Copil, prin intermediul căreia manifestam fata de alţii stima, susţinere, încurajare. Se foloseşte atunci când lăudăm, facem un compliment pentru un lucru bine făcut sau pentru o alta calitate a unei persoane. (Atenţie! Dacă laudele nu sunt sincere, vor fi interpretate imediat ca o tentativă de manipulare). În acelaşi mod, aceasta tranzacţie este aceea care ne permite să susţinem, să ajutam sau să oferim compasiune cuiva care se afla în dificultate – fizica sau psihologică.

Evident, folosirea acestui tip de relaţie atunci când nu este nevoie va transforma automat în Salvatori.

Tranzacţia informativa şi de solicitare

Este cea clasica Adult – Adult, ce se foloseşte ori de câte ori este necesar un schimb de informaţii non emotive. Se utilizează în toate situaţiile în care se lucrează la un proiect comun şi se contează pe o relaţie de bază. Cel mai dificil, în acest caz, este să nu ne lăsăm înşelaţi, mai ales de noi înşine, prin contaminarea stărilor de care am vorbit în numărul din martie, sau prin ascunderea în spatele unei aparente raţionale, a prejudecăţilor, judecaţilor apriori şi a pretenţiilor

nesocotite.

(Logica este un instrument ciudat, care dacă nu este folosit corect poate da o aparenta raţională la ceea ce nu este deloc raţional, cu un mecanism care în tehnica psihanalitica se numeşte tocmai „raţionalizare”; cu toate acestea, nu vă pot furniza o soluţie pentru aceasta problema pentru ca, dacă aş cunoaşte-o, aş fi imediat candidat la Premiul Nobel.

Totuşi, cel mai adesea ar fi suficient să reflectam sincer la motivaţiile şi credinţele noastre, pentru a evita astfel comiterea unor erori grosolane).

Tranzacţia Adult – Adult, după cum s-a mai spus, este şi relaţia pe care trebuie să o stabilim cu oricine încearcă să ne implice într-unul din jocurile psihologice negative.

Tranzacţia autentica

Este tranzacţia Copil – Copil, în care ne referim la starea Copil a interlocutorului cu autenticitate şi spontaneitate, pentru a exprima sentimente şi emoţii. Menţinută la nivelul Eu sunt OK – Tu eşti OK, este în mod sigur relaţia cea mai bogata şi mulţumitoare, care permite libera exprimare a celei mai autentice parţi din noi înşine şi pe care în numărul din martie am denumit-o „Intimitate” sau „Proximitate”.

Mai mult, este tranzacţia care ne permite să ajungem la partea noastră creativa pentru a găsi împreună soluţii originale la o problemă (legat de aceasta, vreau să întăresc ideea ca abordarea raţională, chiar dacă este indispensabila în definirea unei probleme, este deseori absolut insuficienta pentru rezolvarea sa. Ideile geniale nu s-au născut niciodată din raţionamente simple, ci din intuiţia creativa. Iar marile idei care au schimbat lumea sunt chiar acelea care dintr-un punct de vedere raţional au fost catalogate drept „imposibile”. În viitor sper să vă pot vorbi despre tehnica denumita „brainstorming” (şi pe care desigur o cunoaşteţi), care pune în acţiune tocmai acest tip de tranzacţie.

Tranzacţia Părinte – Părinte

Reprezintă baza a ceea ce Eric Berne a definit ca fiind „Recreerea” – un soi de conversaţie plină de automatisme de bar sau de cocktail, unde se abordează subiectele preferate, fără a vi se transmite informaţii, ci de a avea o relaţie cu interlocutorul. Cu toate că ar putea să se transforme uşor în jocul „Nu-i aşa că este teribil?”, acest tip de relaţie este aşa de utila relaţiilor sociale, încât poate fi

menţionată, pe bună dreptate, printre cele mai pozitive.

Ca de obicei, o ultimă consideraţie: de fiecare dată când reuşim să ţinem o relaţie la nivelul Eu sunt OK – Tu eşti OK, contribuim la a face aceasta lume un loc un pic mai plăcut. Având în vedere faptul ca aici locuim, nu merita oare să depunem cu toţii un mic efort în acest sens?

POVESTIRI

Dorinţa

Treci calm peste zgomote şi graba şi aminteşte-ţi câtă pace poate fi atunci când este linişte

Fii în bune raporturi cu toţi oamenii fără să te umileşti. Spune adevărul cu calm şi claritate; şi ascultă-i pe ceilalţi, chiar şi pe cei gălăgioşi şi ignoranţi; chiar şi ei au o poveste de spus. Evita persoanele vulgare şi agresive; acestea oprima spiritul. Dacă te compari cu ceilalţi rişti să devii orgolios şi sever, fiindcă exista întotdeauna persoane mai bune sau mai rele decât tine. Bucură-te de rezultate la fel ca şi de proiectele tale. Păstrează-ţi interesul pentru munca ta oricât de umila ar fi; este tot ceea ce posezi în mod real pentru a schimba soarta timpului. Fii prudent în afacerile tale fiindcă lumea e plină de curse. Cu toate acestea nu-ţi pierde capacitatea de a distinge virtutea; multe persoane lupta pentru idealuri mari; şi oriunde viaţa este plină de eroi. Fii tu însuţi. Mai ales să nu exagerezi dar nici să nu fi cinic în ceea ce priveşte dragostea; deoarece în ciuda tuturor ariditǎţilor şi deziluziilor vieţii aceasta este perena ca şi iarba. Accepta cu bunăvoinţă toate învăţăturile care deriva din experienţa, lăsând cu un surâs senin lucrurile tinereţii. Cultiva forţa spiritului pentru a te apăra împotriva ghinioanelor neprevăzute. Dar nu te chinui cu imaginaţia. Multe temeri izvorăsc din oboseala şi din singurătate. Chiar şi într-o disciplina morala fii calm cu tine însuţi. Tu eşti un fiu al universului nu mai puţin decât arborii şi stelele deci tu ai dreptul să fii aici. Şi dacă ţi-e clar sau nu, să nu ai dubii ca universul ţi se explica aşa cum trebuie. Deci să fii împăcat cu Dumnezeu, oricum tu eşti cel care îl concepe, şi oricare ar fi luptele şi aspiraţiile tale, conserva pacea cu sufletul tău chiar şi în confuzia zgomotoasa a vieţii. Cu toate amăgirile sale, treburile ingrate şi visele înfrânate, este încă un lucru nemaipomenit. Fii atent. Încearcă să fii fericit.

Găsită în antica biserica din São Paulo – Baltimora; datata 1692

Texte

Trăieşte cu entuziasm

Tinereţea nu este o perioadă a vieţii, este o formă a gândirii, este o condiţie a voinţei, este o capacitate a imaginaţiei, o forţa pura de sentimente, o preponderenta a curajului asupra timidităţii şi a aspiraţiei de aventura asupra iubirii. Nimeni nu devine bătrân pur şi simplu pentru ca trăieşte un anumit număr de ani, indivizii îmbătrânesc doar fiindcă renunţa la idealurile lor. Anii ridează pielea, dar renunţarea la entuziasm ridează inima (sufletul).

Preocuparea, dubiul, neîncrederea, teama şi disperarea te fac să-ţi pleci capul şi să respingi spiritul ce vrea să se înalţe. Chiar şi la 60 de ani ca şi la 16 exista acolo în inima fiecărei fiinţe umane dragostea pentru minunăţie, surpriza plăcută a stelelor şi a lucrurilor şi a gândurilor ce se aseamănă stelelor, neîmblânzită provocare a evenimentelor, nesecatul apetit tineresc pentru acel după şi bucuria jocului vieţii. Suntem tineri asemeni credinţei noastre, bătrâni asemeni îndoielii noastre, tineri asemeni încrederii în noi înşine, bătrâni asemeni temerilor noastre, tineri asemeni speranţei noastre, bătrâni asemeni deziluziei noastre. Rămâneţi tineri pana când sufletul vostru va fi receptiv la mesajele frumuseţii, bucuriei, măreţimii şi forţei naturii, a omului şi a infinitului. Când totul va fi la pământ, când cel mai ascuns unghi al sufletului vostru va fi acoperit de zăpadă pesimismului şi de gheata cinismului, doar atunci veţi fi într-adevăr bătrâni. Şi Dumnezeu să fie milostiv cu sufletul vostru.

Samuel Ullman

Măsura unui OM (omului)

Nu e criticul cel care contează, nu e omul care arata de ce cel puternic cade sau unde creatorul putea să facă mai bine. Meritul aparţine omului care se afla în arena; al cărui chip este însemnat de praf şi de sudoare; care lupta curajos; care greşeşte şi care poate cădea încă, deoarece nu exista cucerire fără erori sau slăbiciuni, dar care lupta într-adevăr pentru a se realiza, care cunoaşte marele entuziasm şi marea credinţă, care acţionează pentru o cauză nobila, care mai presus de toate cunoaşte într-un final triumful înaltelor ţinte, şi care în cel mai rău caz, dacă greşeşte, cade cel puţin glorios, astfel încât locul sau nu va mai fi alături de sufletele timide şi temătoare care nu cunosc nici victoria şi nici înfrângerea.

Theodore Roosevelt

Dacă

Dacă reuşeşti să nu-ţi pierzi capul când toţi în jurul tău şi-l pierd
Şi tu eşti acuzat

Dacă reuşeşti să ai încredere în tine însuţi când toţi se îndoiesc de tine dar să ţii cont de neîncrederea lor;

Dacă reuşeşti să aştepţi fără a te plictisi de aşteptare, sau fiind calomniat să nu răspunzi cu calomnie sau fiind detestat să nu te abandonezi aversiunii pentru a nu te arata prea bun şi nici vorbind prea înțelept; Dacă reuşeşti să visezi fără a fi stăpânit de vise;

Dacă reuşeşti să te gândeşti fără a face din gândurile tale un final Dacă reuşeşti, întâlnind Succesul şi înfrângerea, să tratezi aceşti doi impostori în acelaşi fel;

Dacă reuşeşti să suporţi să auzi adevărul spus de tine răstălmăcit de răufăcătorii care fac curse pentru prosti, sau să vezi lucrurile pentru care ţi-ai distrus viaţa şi să te umileşti şi să le refaci cu instrumentele tale acum uzate Dacă reuşeşti să faci o singură legătură a victoriilor tale şi să rişti totul pe-o carte, şi să pierzi şi să reiei de unde începuseşi fără a spune nici măcar un cuvânt despre ce ai pierdut; Dacă reuşeşti să-ţi înfrânezi inima, şi nervii, şi energiile tale pentru a te ţine drept chiar şi după multă vreme de când nu te mai simţi în stare şi să rezişti când în tine nu mai este nimic altceva decât voinţa ta ce-ţi repeta rezista;

Dacă reuşeşti să vorbeşti plebei fără a-ţi pierde onestitatea, sau să te plimbi cu regii fără a-ţi pierde simţul comun;

Dacă atât prietenii cât şi duşmanii nu te pot răni;

Dacă pentru tine contează toţi oamenii, dar niciunul prea mult;

Dacă reuşeşti să umpli minutul inexorabil cu un moment de 60 de secunde a ta va fi lumea şi tot ceea ce este-n ea.

Şi tot ceea ce contează mai mult, vei fi un Om fiule. Rudyard Kipling

Omul de astăzi şi copilul de ieri

Laşul de astăzi este copilul care batjocorea ieri Zbirul de stazi este copilul frustrat ieri Impostorul de astăzi este copilul pe care nu-l credeau ieri.

Cuceritorul de astăzi este copilul care era asuprit ieri.

Îndrăgostitul de astăzi este copilul care era încurajat ieri Justiţiarul de astăzi este omul care nu era calomniat ieri Comunicativul de astăzi este copilul care nu era luat în seama ieri.

Înţeleptul de astăzi este copilul care era învăţat ieri.

Indulgentul de astăzi este copilul pe care-l iertau ieri.

Omul care respira dragoste şi frumuseţe este copilul care trăia şi ieri în bucurie.

Învingătorul vs. Celui care pierde

Învingătorul este întotdeauna parte a răspunsului Cel care pierde este întotdeauna parte a problemei; Învingătorul are întotdeauna un program.

Cel care pierde are întotdeauna o scuza; Învingătorul zice lasă-mă pe mine să o fac Cel care pierde spune nu este treaba mea;

Învingătorul găseşte un răspuns oricărei probleme, Cel care pierde găseşte o problemă fiecărui răspuns;

Învingătorul vede un Green lângă fiecare groapa de nisip Cel care pierde vede 2 sau 3 gropi lângă orice Green

Învingătorul spune – poate fi dificil dar este posibil* Cel care pierde spune* poate să fie posibil dar este mult prea dificil.

Fii un învingător

Pentru a fi mai creativ aştept:

Inspiraţia

Permisiunea

Încurajarea

Să fie gata cafeaua

Rândul meu

Ca cineva să-mi netezească calea

Celelalte reguli

Ca cineva să schimbe

Mai multe locuri deschise

Momentul răzbunării

Ca locul să fie mai jos

Alt timp

Ca o relaţie importanta:

să se îmbunătăţească să se termine să înceapă

Persoana potrivită

Un dezastru

Ca timpul să se fi terminat aproape

Un adevărat tap ispăşitor

Ca fii să plece de acasă

Indicii Dow Jones la 1500

Ca leul să doarmă cu mielul

Despărţirea de comun acord
Un moment mai bun
Un horoscop mai favorabil
Să se întoarcă tineresea
Preavizul de două minute
Reforma profesiunii forense
Să fie reales Richard Nixon
Ca vârsta să-mi garanteze dreptul la excentricitate
Mâine doi slujitori tineri sau mai mulţi revizia mea anuala
O căutare de prietenii mai buna

Ca locul ss fie mai înalt să înceapă semestrul să am viziunea libera ca pisica sa termine cu zgâriatul divanului o lipsă a riscurilor ca acel câine al vecinului care latră mereu să părăsească oraşul ca unchiul meu să se întoarcă acasă din serviciul militar ca cineva să mă descopere măsuri de siguransa mai adecvate o taxa mai mica pe câştigurile la bursa să fie înlocuită prescripţia sa moara părinţii mei (glumesc)

O cura pentru herpes/SIDA

să dispară lucrurile pe care nu le înţeleg sau nu le aprob să se termine războaiele ca dragostea mea să renască ca cineva să mă observe o însumare a instrucţiunilor scrise clar un control mai bun al naşterilor să fie aprobat amendamentul asupra egalităţii drepturilor sfârşitul sărăciei, al injustiţiei, al răutăţii, al minciunii, al incompetentei, al ciumei, al criminalităţii şi aluziilor ofensive să scadă un brevet concurent reîntoarcerea lui Chicken Little ca supuşii mei să se maturizeze ca eul meu să se îmbunătăţească să-nceapă sa fiarbă mâncarea nouă mea carte de credit acordorul pianului meu ca aceasta întâlnire să se termine să încasez creditele în scurt timp să se epuizeze renta neocupării primăvara ca hainele să-mi vină de la curăţătorie să-mi restabilesc amorul propriu un semn din cer să se termine plata alimentelor să fie recunoscuţi, aplaudaţi şi vizibil recompensaţi mugurii genialităţii îngropaţi în primele mele tentative neîndemânatice astfel încât eu să pot munci comod la a doua redactare o reinterpretare a regulilor de ordine ale lui Rol bert să se atenueze anumite dureri şi boli cozi mai scurte în banca ca vântul să se reîmprospăteze ca fiii mei să fie atenţi, curaţi, ascultători şi autonomi anotimpul următor pe altcineva de încurcat ca viaţa mea actuala să fie declarată o încercare obişnuită cu câteva schimbări în manuscris

înainte de serata inaugurala sa predomine logica data viitoare

Cea mai mare teama a noastră

Teama noastră cea mai profundă nu este aceea de a fi neadaptaţi. Tema noastră cea mai mare este ca noi suntem capabili peste măsură. Ceea ce ne sperie este lumina noastră, nu întunericul nostru. Ne întrebam: Cine sunt eu pentru a fi genial, magnific, plin de talent, fabulos? * În realitate, cine eşti tu pentru a nu putea fi asta? Tu eşti un fiu al Universului. Jocul tău de-a micşoratul nu serveşte lumii. Nu este nimic de lămurit în a te subestima astfel încât ceilalţi să se simtă nesiguri lângă noi. Noi suntem făcuţi pentru a străluci aşa cum fac copii. Noi suntem făcuţi pentru a permite manifestarea gloriei universului care este în noi. Nu doar în câţiva dintre noi, ci în fiecare dintre noi. Şi când permitem luminii noastre să strălucească, noi, inconştient, permitem altor persoane să facă acelaşi lucru. Când ne eliberam de temerile noastre, prezenta noastră îi eliberează automat şi pe ceilalţi.

Nelson Mandela

Pietrele

Odată un profesor al Şcolii Naţionale pentru Administraţie Publica a fost contactat pentru a ţine un curs de formare a „Planificării eficace a timpului” unui grup de 15 directori ai unor importante companii americane. Cursul făcea parte din una din cele cinci secţiuni ale zilei lor de formare, şi profesorul avea la dispoziţie doar o oră „pentru a face lecţia”. În picioare, în faţa acestui grup de elita (pregătit pentru a nota tot ceea ce expertul avea să-i înveţe), bătrânul profesor îi privi cu atenţie pe fiecare în parte, apoi spuse: „acum vom face un experiment”. Dedesubtul mesei ce-l separa de elevi, bătrânul scoase un recipient mare din sticla, de peste 4 litri şi-l aşeză uşor în faţa lui. Apoi scoase o duzină de pietre de mărimea unor mingi de tenis şi pe rând le puse uşor în vas. Când acesta a fost umplut până la vârf astfel încât era imposibil să mai adaugi o singură piatra, ridica uşor ochii spre elevii săi şi-i întrebă: „Este plin acest vas?” Surâzând toţi au răspuns „Da”. Aşteptă câteva secunde şi adăugă: „Într-adevăr?” Atunci se apleca din nou şi scoase de sub masa un alt vas, de această dată plin de pietriş. Atent varsa acele pietricele peste pietrele din primul vas şi apoi mişcă uşor vasul. Pietricelele se infiltrară printre pietre până la fundul vasului. Bătrânul profesor ridica din nou privirile spre auditoriul său şi întrebă: „Acest vas este plin?” De această dată minunăţii săi elevi

începură sa înţeleagă raţionamentele sale. Unul dintre ei răspunse: „Probabil ca nu”. „Bine” răspunse bătrânul profesor. Atunci se apleca din nou şi de această dată scoase de sub masa un sac cu nisip. Cu atenţie varsa nisipul în vas. Nisipul umplu spaţiile dintre pietre şi pietricele. Încă o dată profesorul întrebă: „Acest vas este plin?”. De data aceasta, toţi laolaltă, elevii săi răspunseră fără a ezita: „Nu!”. „Bine” adăugă bătrânul profesor. Şi cum elevii săi prestigioşi deja se aşteptau, lua cana de apa care se afla pe masa şi umplu vasul. Bătrânul profesor ridica atunci privirile spre grup şi întrebă: „Ce adevăr mare ne demonstrează acest experiment?” Cel mai viclean, cel mai isteţ dintre elevii săi, gândindu-se la tematica cursului, spuse: „Demonstrează ca şi atunci când credem că agenda noastră este plina, se pot adăuga alte întâlniri sau alte lucruri noi de făcut”. „Nu” răspunse profesorul. „Nu este aceasta. Marele adevăr care este demonstrat prin acest experiment este următorul: dacă nu sunt aşezate mai întâi pietrele mari în vas nu poate fi pus restul”. Se făcu o linişte profunda, timp în care fiecare îşi dădea seama de adevărul acestei afirmaţii. Bătrânul profesor spuse atunci: „Care sunt pietrele cele mai roşii din viaţa voastră? Sănătatea voastră? Familia voastră? Prietenii voştri sau prietenele voastre? Să vă realizaţi visele? Să faceţi ceea ce va place? Să învăţaţi? Să apăraţi o cauza? Să fiţi relaxaţi? Să vă permiteţi mai mult timp? Sau lucruri cât mai diverse? Ceea ce trebuie să ne amintim este importanta punerii mai întâi a pietrelor mai mari, altfel se poate să nu reuşim să ne facem proria viaţa. Dacă se da prioritate nimicurilor (pietriş, nisip) ni se va umple viaţa cu fleacuri şi nu von avea timp suficient pentru a permite lucrurilor importante. Deci să nu uitaţi să vă puneţi întrebarea: „Care sunt pietrele cele mai mari în viaţa mea?” Şi apoi să le aşezaţi primele în vasul vostru”. Cu un salut prietesc bătrânul profesor îşi saluta auditoriul şi ieşi din sala.

Necunoscut

Marioneta

Dacă pentru o clipă Dumnezeu ar fi uitat ca eu sunt o marionetă din carpe şi dacă mi-ar fi dat un pic de viaţă, probabil ca nu as spune tot ceea ce gândesc dar as gândi tot ceea ce spun. As da valoare lucrurilor, nu pentru ceea ce valorează dar pentru ceea ce înseamnă. As dormi un pic, as visa mai mult, înţelegând ca pentru fiecare clipa în care ţinem ochii închişi pierdem 60 de secunde de lumină. As pleca când toţi se distrează, as sta treaz când cei mai mulţi dorm. As asculta

când cei mai mulţi vorbesc, şi cum as gusta o îngheţată de ciocolata bună. Dacă Dumnezeu mi-ar fi dat cadou un pic de viaţă, m-aş îmbrăca subţire, m-aş întinde la soare lăsându-mi neacoperit nu numai corpul dar şi sufletul. Dumnezeul meu, dacă aş avea o inimă, mi-aş însemna ura în gheată şi as aştepta venirea soarelui. As picta un poem de Benedetti pe stele cu un vis de-al lui Van Gogh, şi un cântec de-l lui Serrat ar fi serenada pe care as oferi-o lunii. As uda cu lacrimile mele trandafirii pentru a simţi durerea spinilor şi sărutul încarnat al petalelor lor. Dumnezeul meu, dacă aş avea un pic de viaţă… N-aş lăsa să treacă nicio zi fără să spun oamenilor ca iubesc, că îi iubesc. As convinge orice femeie şi bărbat că sunt favoriţii mei şi aş trăi îndrăgostit de dragoste. Oamenilor le-aş demonstra cât de mult greşesc că nu te mai îndrăgosteşti când îmbătrâneşti, fără să ştie că de fapt îmbătrâneşti când nu mai iubeşti. Unui copil i-aş da aripi dar l-aş lăsa să înveţe singur să zboare. Pe cei în vârstă i-aş învăţa ca moartea nu vine odată cu îmbătrânirea, ci odată cu uitarea. Atâtea lucruri am învăţat de la voi oamenii… am învăţat ca toată lumea vrea să trăiască pe culmi de munte, fără a şti ca adevărata fericire consta în felul în care urci povârnişul. Am învăţat ca atunci când un nou născut apuca pentru prima dată cu pumnul sau mic degetul tatălui sau îl va ţine pentru totdeauna. Am învăţat ca un om are dreptul să-l privească pe altul de sus doar când trebuie să-l ajute să se ridice. Sunt atât de multe lucruri pe care le-am putut învăţa de la voi, dar într-un final nu-mi vor servi prea mult pentru ca atunci când mă vor repune în aceasta valiza, eu voi muri.

Gabriel García Márquez

Alternativa la acţiune

Întrucât nu vei înota niciodată în apa pentru că nu ai ÎNVĂŢAT SA ÎNOŢI

Întrucât nu vei merge niciodată pe strada pentru că nu ai ÎNVĂŢAT SA MERGI

Întrucât nu te vei juca niciodată volei pentru că nu ai ÎNVĂŢAT SA TE JOCI

Întrucât nu vei merge niciodată cu bicicleta pentru că nu ai ÎNVĂŢAT SA PEDALEZI

Tot una este ca tatăl tău şi mama ta au astaptat atât să te aducă pe lume;

DACĂ TU NU VEI ÎNVĂŢA SA TRĂIEŞTI

Umberto Zamboni

Am cerut…

Am cerut putere

Şi Dumnezeu mi-a oferit dificultăţi pentru a mă face puternic Am cerut înţelepciune

Şi Dumnezeu mi-a oferit probleme de rezolvat Am cerut prosperitate

Şi Dumnezeu mi-a oferit braţe şi minte să muncesc Am cerut curaj

Şi Dumnezeu mi-a oferit primejdii de depăşit Am cerut răbdare

Dumnezeu m-a pus în situaţii unde eram forţat să aştept Am cerut dragoste

Şi Dumnezeu mi-a oferit oameni tulburaţi pe care să-i ajut Am cerut favoruri

Şi Dumnezeu mi-a oferit oportunităţi

Nu am primit nimic din ceea ce am cerut Am primit tot ceea ce-mi era necesar

RUGĂCIUNILE MELE AU FOST ASCULTATE CITATE

Atitudine

Persoanele care avansează în viaţă sunt acelea care caută circumstanţele pe care le vor şi dacă nu le găsesc le crează.

— George Bernard Shaw

Lanţurile sclaviei leagă doar mâinile: mintea este cea care eliberează omul.

— Franz Grillparzer

Oricine renunţa să înveţe este bătrân, chiar dacă are 20 sau 80 de ani. Oricine continua să înveţe rămâne tânăr. Cel mai important lucru în viaţă este să-ţi păstrezi propria minte tânără.

— Henry Ford

Avem 40 de milioane de motive pentru a greşi, dar o singură scuza.

— Rudyard Kipling

Orice eveniment din viaţa nu are o semnificaţie anume decât aceea pe care o dai tu.

Acţiune

Cei care greşesc se împart în două categorii: Aceia care au acţionat fără să gândească şi cei care au gândit fără să acţioneze.

— John Charles Salak

Exista doar 3 culori, 10 cifre şi 7 note; ceea ce facem cu ele este important.

— Rith Ross

Faceţi ceea ce puteţi, cu ceea ce aveţi, acolo unde sunteţi.

— Theodore Roosevelt

Nu spune lumii ceea ce ştii să faci, fă-o şi gata.

— Riccardo Oda

Dacă continui să faci ceea ce faci, vei continua să primeşti ceea ce primeşti.

— John M. Capozzi

Persoanele care aşteaptă ca toate condiţiile să fie perfecte înainte să acţioneze, nu acţionează niciodată.

Colaborare

Siguranţa este una din virtuţile pe care le caut cel mai mult într-o colaborare şi care este cel mai greu de găsit.

— Roberto Re

Curaj

Când vezi o afacere de succes înseamnă ca cineva a luat o decizie curajoasa.

— Peter Drucker

Nu-ţi urma cărarea: trasează-ţi unul nou şi lasă-ţi semnul să urmeze.

A crede

Dacă tu crezi că eşti în stare să faci ceva sau nu, ai oricum dreptate.

— Henry Ford

Pot... pentru ca eu cred că pot!”

— Virgilio

Dacă crezi ca educaţia este scumpa aşteaptă să vezi cât te va costa ignoranta ta.

— John M. Capozzi

Cuvintele nu au alta semnificaţie decât aceea pe care le-o dam noi.

Singura limita pentru cât de sus putem tinde este când credem că putem urca.

Creşterea

Unele persoane cresc responsabile, altele pur şi simplu sunt îngâmfate.

— Hubbell

Cea mai bună răsplată pentru munca făcută nu este ceea ce se obţine din ea ci ceea ce se devine datorită acesteia.

— John Ruskin

Decizii

Eu iau decizii. Poate nu sunt perfecte, dar este mult mai bine să iei decizii imperfecte decât să cauţi în permanenta deciziile perfecte pe care nu le vei găsi niciodată.

— Charles de Gaulle

Hotărâre

Când „aş vrea” devine „vreau”, când „ar trebui” devine „trebuie”, când „mai întâi şi mai apoi” devin „acum”, atunci şi doar atunci dorinţele încep să se transforme în realitate.

— Roberto Re Perfecţiune

Viaţa este ciudata, dacă îţi refuzi să accepţi orice alt lucru în afară de cel mai bun, deseori îl obţii.

— Somerset Maugham

Conducere

Conducătorii vor învăţa din trecut, se vor concentra pe prezent şi se vor pregăti pentru trecut.

Dacă cunoşti cum, vei avea întotdeauna o slujbă, dar dacă ştii de ce, vei fi un îndrumător.

— John M. Capozzi

Obiective

Nu exista vânt prielnic pentru marinarul care nu ştie unde să meargă.

— Seneca

Când un om şi-a impus nişte limite pentru ce va face, şi-a impus nişte limite pentru cât poate să facă.

— Charles M. Schwab

Oportunitate

Există două lucruri care nu se mai întorc niciodată înapoi: o săgeată aruncata şi o ocazie pierduta.

— Jim Rohn

Pasiune

Dacă tin foarte mult să fac ceva, acel ceva nu se numeşte munca.

— Richard Bach

Convingere

Arta de a fi convingător începe prin a-ţi deschide mintea şi urechile şi nu gura.

Pregătire

Norocul este ceea ce are loc când pregătirea se întâlneşte cu şansă. Cunoaşterea pe jumătate este mai rea decât ignoranta.

— Macauley

Risc

Nu poţi descoperi noi oceane până când nu ai curajul să pierzi din vedere plaja.

Rezultate

Nu-mi spune cât greu munceşti, spune-mi ceea ce ai realizat.

— James Ling

Descoperirile constau în a vedea tot ceea ce toţi au văzut şi în a gândi ceea ce nimeni nu a gândit.

Anumiţi oameni văd lucrurile aşa cum sunt şi spun: „De ce?”. Eu visez lucruri care nu au mai existat şi spun: „De ce nu?”

— George Bernard Shaw

Succesul

Exista un singur tip de succes: acela de a face din propria viaţă ceea ce vrei.

— Henry D. Thoreau

Primul pas pe care trebuie să-l faci dacă vrei să ai succes este să te decizi ce tip de persoana vrei să fii. Există trei tipuri de persoane: aceia care provoacă evenimentele, aceia care privesc cum se desfăşoară evenimentele şi aceia care se minunează de ceea ce se întâmplă.

— John M. Capozzi

ARTA DE A DEVENI SIMPATIC

Dacă v-aş spune ca în acest articol aş vrea să vă explic tehnica de compunere a unei simfonii aţi gândi că am înnebunit dintr-odată, sau că vreau să rad de voi: admiţând ca o creaţie artistica complexa – cum este o simfonie – se poate codifica într-o serie de reguli fixe (ceea ce, oricum, nu este adevărat...), oricine ştie că învăţarea lor cere ani de studiu la conservator, îndrumarea unui specialist, lucru din greu şi, mai presus de toate, o experienţă personala formata în principal din încercări şi greşeli.

Afirm aceasta întrucât pretenţia de a explica tehnica (sau, mai bine zis, tehnicile) „raport” într-un articol de câteva pagini este nu

numai absurda dar, fiind vorba despre raporturi personale, devine şi periculoasa (tehnicile mai avansate deriva în mod direct din cele întrebuinţate în hipnoza terapeutica şi sunt orientate spre influenţarea părţii inconştiente a interlocutorului, implicând toate resursele de comunicare, verbale şi non-verbale; aplicarea lor incorecta ar duce la rezultate catastrofale).

Să nu uitam: comunicarea, în special cea paraverbală şi non-verbala (care, să ne reamintim ca reprezintă împreună 93% din mesajul perceput), constituie o activitate a cărei învăţare solicita verificarea directa a aplicării în practica a ceea ce s-a învăţat teoretic. Este acelaşi lucru ca şi cum v-aţi instala la conducerea unui aeroplan după ce veţi fi citit o carte despre „Cum să devii pilot în 24 de ore".

Aşadar, mă voi limita la expunerea conceptelor de baza, fără a intra în detaliile tehnicilor care ar putea fi uşor înţelese greşit, propunându-vă un exerciţiu simplu care vă poate folosi la crearea unei experienţe proprii.

Încă ceva! Pentru a evita repetări inutile, contez pe faptul că aţi citit articolele precedente, la care va trebui, deseori, să fac referire.

Ce este «raport»

Vă propun un exerciţiu. Amintiţi-vă de ultima întâlnire cu un prieten. Acum încercaţi să vă amintiţi poziţia corpului dvs., gesturile pe care le-aţi făcut, tonul vocii şi cuvintele pe care le-aţi folosit, ca şi senzaţiile pe care le-aţi încercat. Evocaţi, pentru câteva minute, situaţia cu maxima precizie posibila.

Bun. Acum faceţi acelaşi lucru, dar gândindu-vă ca staţi de vorba cu un preot, apoi un ofiţer din armata, apoi cu un copil de cinci ani şi, de ce nu, cu o fată frumoasa (puteţi să continuaţi aşa cât va place, imaginându-vă şi alte situaţii: întâlnirea cu preşedintele Statelor Unite, cu un star rock, cu un extraterestru...).

Cu un minimum de atenţie, v-aţi dat cu siguranţă seama de capacitatea dvs. de a vă modifica nu numai limbajul ci şi tonul, privirea, poziţia corpului fata de persoana cu care sunteţi. V-aţi dat seama şi de faptul ca aceste modificări nu sunt datorate ipocriziei sau falsităţii, ci necesităţii de a stabili un dialog cu interlocutorul, căutând afinităţi comune în care acest dialog este posibil (de exemplu, sper ca nimănui să nu-i vina în minte să discute cu un copil ca şi cum ar vorbi cu Bill Clinton sau viceversa...).

Mergând mai departe cu raţionamentul, ajungem la concluzia că

în aceste cazuri tema noastră este relativ uşoară, în măsura în care rolul public jucat de o persoană ne informează suficient asupra sistemului sau de credinţe, asupra valorilor, asupra modului în care, probabil, va reacţiona la comportamentul nostru.

O primă *definiţie* a „raport"-ului ar fi deci: capacitatea de a intra în sintonie cu interlocutorul, astfel încât să respectăm sistemul de credinţe şi valori şi să utilizăm o comunicare verbala şi non-verbala care să ne permită să fim înţeleşi.

Ceea ce este important de înţeles acum este ca noi deja avem, instinctiv, capacitatea de a stabili un „raport" şi de a ne modifica comportamentul în acest scop, fără a ne simţi, cu toate acestea, ipocriţi sau privaţi de individualitatea noastră.

Fără „raport" nu exista comunicare eficienta

Să mergem mai departe. Fără îndoială, v-aţi dat seama că în unele situaţii este mai uşor decât în altele şi aceasta având în vedere propriile dvs. experienţe: poate ca v-aţi simţi în largul dvs. cu un preot şi nu cu un copil, poate că aţi şti cum să trataţi un general dar vă simţiţi jenat când aveţi de-a face cu o fată. Consecinţa celor ce-am spus, poate evidenta, dar din cauza căreia, din păcate, majoritatea testelor de vânzare şi de comunicare se prăbuşesc, este aceea ca nu exista un mod potrivit sau o tehnică perfecta de a dialoga cu cineva, dar exista un mod mai eficace decât altele de a dialoga cu acea persoană anume.

Urmarea definiţiei „raport"-ului este deci, capacitatea de a alege din gama de comportamente pe care o avem la dispoziţie, pe acela care ne permite cel mai rapid să găsim o bază comuna de înţelegere. Consecinţa este următoarea: cu cât este mai mare flexibilitatea noastră (capacitatea de a ne adapta comportamentul), cu atât este mai mare capacitatea noastră de a intra în „raport" cu interlocutorul.

Şi atunci, înainte de a examina diferite tehnici, îmi permit o consideraţie: orice ne-am gândi să facem, orice obiectiv am hotărî să urmărim, exista cineva în măsură sa ne ajute să-l îndeplinim mai repede şi mai bine (Vă amintiţi? Credinţa nr. 6: Oamenii sunt resursa noastră maxima).

În afară de aceasta, „raport"-ul este considerat indispensabil pentru capacitatea de a-i motiva pe ceilalţi. Odată stabilita baza comuna de înţelegere, îmi va fi infinit mai uşor să conduc interlocutorul acolo unde doresc EU.

Capacitatea de a institui „raport"-uri productive cu ceilalţi

reprezintă baza oricărui lucru şi a oricărei realizări şi mă ajuta să înţeleg imediat dacă o persoană va avea succes sau nu în ceea ce face. Căci figura lupului singuratic este o invenţie literara fascinanta, dar nu îşi găseşte niciun corespondent în realitate (şi, admiţând reuşită, cu cine va împărţi succesul?).

Cum intri în «raport» cu interlocutorul

Constatându-i importanta, să vedem cum este posibil să intri în „raport" cu interlocutorul. Primul pas este acela de a cerceta ceea ce este comun sau de a face în aşa fel încât interlocutorul dvs. să perceapă o anumită afinitate cu dvs. Gândiţi-vă încă o dată la o întâlnire ocazionala şi veţi constată că primii paşi au avut o oarecare baza comuna: un domeniu de interes, o persoană care va cunoaşte pe amândoi sau chiar şi numai faptul că aveaţi acelaşi semn zodiacal.

Gândiţi-vă la „raport"-ul care se formează imediat când se întâlnesc doi microbişti purtând culorile aceleiaşi echipe: doi necunoscuţi perfecţi care, după câteva minute, conversează ca doi vechi prieteni!

Atunci, dacă vrem să instauram un dialog cu cineva, este fundamental să ne concentram asupra afinităţilor, lăsând pentru moment la o parte diferenţele. Dar acest lucru este evident şi pe noi ne interesează ceva mult mai subtil şi eficace. Procesul de percepţie a afinităţilor cu o altă persoană funcţionează mai ales la nivelul subconştientului şi este determinat de toată acea serie de microcomportamente (să ne amintim ca fiecare comportament reprezintă comunicare) care, cu toate că sunt percepute pana sub limita conştientului, determina rezultatul final.

Şi în acest caz, mecanismul consta în decodificarea elementelor care îl caracterizează pe interlocutorul nostru, utilizarea lor pentru a stabili contactul şi, succesiv, pentru a-l conduce acolo unde consideram oportun. (Procedeul „reflecta şi ghidează").

Punctele «cheie» ale cunoaşterii interlocutorului

În toate cursurile de vânzare ni se spune să ne punem în locul clientului sau să vedem lucrurile din punctul lui de vedere, fără a ni se spune însă... cum. Să vedem punctele „cheie" asupra cărora să ne concentram pentru a obţine rezultatul dorit. Fiecare dintre aceste puncte are un mecanism de „reflectare şi ghidare" specific, asupra căruia avem acum o imagine, dar pe care îl vom analiza într-unul din articolele viitoare.

Fizice

— *Respectarea distantelor*. Fiecare persoană, într-o conversaţie particulara, are o zonă proprie de distanta optima, care va fi descoperita şi respectata. Zona se descoperă cu uşurinţă întrucât, încălcând-o, persoana se lăsă puţin pe spate sau se retrage cu un pas (mărunt).

— *Poziţia corpului şi gestica*. Imitarea (sau mai bine zis, oglindirea) poziţiei corpului interlocutorului, cu o tehnică potrivita, induce imediat o senzaţie de afinitate pe care persoana o percepe şi pe care nici ea însăşi nu ştie să o explice.

— *Ritmul respiraţiei*. Se va sincroniza cu ritmul respiraţiei interlocutorului, chiar dacă aparent este ciudat şi nenatural, este unul dintre cele mai puternice mijloace pe care le avem la dispoziţie pentru instaurarea „raport”-ului.

Verbale şi paraverbale

— *Copierea canalului senzorial predominant al interlocutorului*. Am vorbit despre aceasta în numărul din august. Fiecare persoană utilizează cu predilecţie un anumit canal senzorial (vizual, auditiv, kinestezic) şi exprima acest lucru folosind cu predilecţie anumite cuvinte „cheie”. În acelaşi mod, el va da o semnificaţie aparte anumitor cuvinte şi noi suntem aceia care trebuie să le descoperim şi să le folosim. Cât despre ceea ce am spus în numărul din octombrie despre întrebările de pus, acestea ne vor fi de un real folos.

— *Tonul vocii şi viteza*. Şi aici, ca şi în cazul mimicii, copierea se va face cu extrema atenţie, pentru a evita depăşirea limitei conştientului; importanta lor este, oricum, fundamentala.

Mentale

În acest caz este nevoie de o carte (pe care, de fapt, o am în pregătire!), cadrul limitat al unui articol, sau al unor articole, fiind absolut insuficient. Să vă prezint, totuşi, un rezumat schematic.

Metaprogramele sunt structuri de ordine generale, independente de conţinut, care determina modul nostru de abordare a experienţei.

Principalele metaprograme sunt:

— *Către/Dinspre*: o persoană poate fi motivata pentru a obţine ceva plăcut sau pentru a evita ceva neplăcut.

— *Referinţă interna/Referinţă externa*: persoana ia decizii bazându-se pe propriile senzaţii sau în funcţie de ceea ce spun alţii.

— *Adecvate/Neadecvate*: persoana se poate concentra masiv asupra afinităţilor sau diferenţelor.

— *Posibilităţi/Necesităţi/Motive*: este în funcţie de justificarea pe care o persoană o găseşte pentru propriile acţiuni.

Metaprogramele trebuie descoperite cu tehnici potrivite şi apoi copiate şi utilizate în cursul conversaţiei.

Valori

Sunt veritabile filtre de evaluare. Ele privesc modul în care noi decidem ceea ce este bun sau rău, corect sau greşit.

Ca să le aflu trebuie să răspund la întrebarea „*Ce este important pentru mine?*"

Valorile sunt ordonate ierarhic, de la cea mai importantă la cea mai puţin importanta şi pot fi uşor descoperite cu câteva întrebări cheie.

Criterii echivalente

Reprezintă modul în care valorile sunt înţelese în practica. Căci aceeaşi valoare (libertate, de exemplu) este înţeleasă în moduri foarte diferite.

Credinţe

Credinţele se referă la convingerea ca anumite lucruri sunt adevărate şi altele nu (vezi articolul din noiembrie) şi la secventele cauza – efect (dacă... atunci...).

Ele se formează pe parcursul întregii noastre existente pe baza:

— Mediului social

— Evenimentelor

— Cunoştinţelor

— Rezultatelor precedente

Nicio persoana nu ar putea, în mod normal, să reacţioneze în afara propriilor credinţe, aşadar şi acestea trebuie să fie descoperite şi copiate cu grija.

A nu ţine cont de credinţele şi de valorile altei persoane reprezintă principala cauză a neînţelegerilor.

Ataşamente

Însoţesc valorile şi credinţele şi privesc un element specific (sunt fundamentale, pe parcursul unei întâlniri în scop de vânzare).

Amintiri

Amintirile influenţează profund percepţiile şi răspunsurile comportamentale ale persoanelor. Este evident că nu puteţi şti tot ceea

ce îşi aminteşte cineva, dar informaţiile pe care o persoană le păstrează din anumite experienţe ne pot fi de asemenea de folos în conducerea unei conversaţii. Dacă... ele ne sunt cunoscute.

Decizii

Deciziile se referă la noi şi la mediu şi sunt luate în mod inconştient în primii ani de viaţă şi preponderent conştient ulterior (raţional sau afectiv). Ele exprima credinţe, valori, ataşamente.

Poate ca unii dintre dvs., în acest moment, se întreabă dacă într-adevăr merită să cunoască toate acestea referitor la o persoană, iar alţii se minunează de cât de multe sunt de descoperit. Ceea ce eu pot spune, pe baza experienţei mele, este ca după puţina practica devine un automatism descoperirea punctelor „cheie". Învingerea rezistentelor în aceste puncte „cheie", în special în ceea ce priveşte tratativele comerciale, înseamnă să le utilizezi astfel încât să conduci conversaţia spre beneficiul tău fără ca interlocutorul să conştientizeze acest lucru. În acest moment, interlocutorul te va percepe ca o persoană deosebit de simpatica căreia, nu ştie de ce, dar este înclinat să-i facă anumite favoruri pe care nu le-ar face altei persoane.

Tema... pentru «acasă»

Oricum, având în vedere ca, după cum cred eu, rezultatele personale obţinute au ultimul cuvânt, vă propun un experiment preliminar, în aşteptarea marilor rezultate.

Încercaţi, pe parcursul următoarei întâlniri cu cineva, să vă controlaţi poziţia corpului şi a mişcărilor (evident, în maniera discreta şi nu vulgara) şi observaţi ce se întâmplă. Adăugaţi şi copierea canalului senzorial predominant al interlocutorului, după cum am văzut în numărul din august; apoi întrerupeţi contactul. O dată în plus, observaţiile personale vor reprezenta cea mai bună experienţa pentru dvs. Ca exerciţiu de flexibilitate, distraţi-vă copiind anumite credinţe particulare ale cuiva pe care îl cunoaşteţi şi încercaţi să vă imaginaţi cum s-ar schimba modul dvs. însuşindu-vă, pentru scurt timp, aceste credinţe. Este un exerciţiu obositor dar extrem de instructiv.

Un ultim lucru: în momentul în care copiaţi mimica, sistemele de valori şi credinţele cuiva, începeţi într-adevăr să vedeţi lucrurile din punctul sau de vedere şi să fiţi mult mai înţelegători şi empatici. Vi se pare un rezultat de dispreţuit?

COMUNICAŢI EXACT CEEA CE GÂNDIŢI

„Orice lucru trebuie explicat în cel mai simplu mod posibil, dar

nu mai simplu decât atât”. A. Einstein

Aceasta celebra afirmaţie mi-a venit în minte în timp ce mă pregăteam să scriu acest articol şi nu-mi este greu să înţeleg motivul.

Dacă e întotdeauna dificil să rezumi spaţiul unei pagini, cu atât mai mult fără suportul exemplului direct, concepte şi tehnici care ar cere cu totul alte aprofundări, cu argumentul de astăzi atingem temeraritatea: vom vorbi deci despre Metamodelul Lingvistic, un instrument comunicativ care a revoluţionat tehnica psihoterapeutica a ultimilor ani şi care are aplicaţii infinite în fiecare domeniu al vieţii cotidiene.

Aşteptând începutul serilor de seminarii prevăzute va trebui deci să fac apel la intuiţia voastră şi la capacitatea de a găsi singuri exemple, dezvoltări şi aplicaţi din puţinele şi sinteticele note pe care spaţiul mi le permite.

Am văzut deja ca mintea noastră, în baza stimulilor senzoriali receptaţi din mediul înconjurător, are în interiorul ei o hartă a realităţii care conţine toate credinţele noastre personale despre lume. Dar aceasta harta nu este realitate, ea doar are o structură asemănătoare care ne ajuta să ne explicam ce se întâmplă.

Formarea hârtii noastre e supusă la trei procese distincte, fapt care o face unica şi diferita de cea a altor fiinţe umane:

SELECŢIA – deoarece, dintre toate datele pe care le avem la dispoziţie în mediul înconjurător, putem selecţiona doar o mică parte

DISTORSIUNEA – deoarece datele pot fi greşite sau alterate de prejudecăţile noastre *GENERALIZAREA* – când transportam în situaţii asemănătoare ceea ce am învăţat într-o situaţie particulara.

Aceleaşi mecanisme intra în joc când comunicam verbal cu noi înşine sau cu alţii, sau când încercam să dăm o descriere verbală a modelului nostru în lume.

Este fundamental deci să avem la dispoziţie un instrument lingvistic care să ne permită, dincolo de procedurile de selecţie, distorsiune şi generalizare, să recuperam experienţa senzoriala care sta la baza unei afirmaţii specifice.

Să nu uitam ca aceste studii s-au născut în domeniul psihoterapiei, unde este fundamental să se înţeleagă ceea ce se ascunde în spatele a ceea ce spune pacientul.

Când acesta foloseşte fraze ca: „Sunt întotdeauna deprimat”, „Toţi sunt împotriva mea”, „Nevasta mea mă înfurie” este evident ca

utilizează etichete care nu descriu deloc tipul de experienţa la care se referă.

În ani '60 un grup de lingvişti conduşi de N. Chomsky au elaborat un model formal al limbajului care se numeşte „Gramatica Transfuncţionala". Din opera lor, iată ceea ce ne interesează pe noi:

— Limbajul operaza constant la două niveluri: are o structură superficiala, care e formularea frazelor şi o structura profunda care e experienţa efectiva senzoriala ce sta în spatele limbajului.

— Exista reguli despre care fiecare vorbitor ştie că permit să se stabilească dacă o frază este bine formata, din punct de vedere gramatical, sintactic, semantic.

— Se încalcă modelul sau fraza nu este bine formata, când de una singură nu este posibil să ajungă la structura profundă.

Explicaţiile date de Korzybski şi de Chomski erau atât de complicate încât erau aproape inutile, până când J. Grinder şi R. Bandler (fondatorii PNL) au elaborat Metamodelul Lingvistic.

Însă, chiar şi acesta e un instrument complex, care ocupa două volume din „The structure of magic" (1975, Palo Alto, California), şi care cere un studiu serios. Noi dam aici o versiune a Metamodelului, care, chiar simplificat, ne permite să obţinem rezultate care vor fi deasupra aşteptărilor.

O axioma a comunicării spune: „*Mai întâi încearcă să înţelegi şi pe urma fă-te înţeles*". Pentru a înţelege ceva ce nu ne este clar, cel mai bine este să pui întrebări.

Dar nu întotdeauna este uşor să pui întrebarea potrivită, mai ales când nu ştii exact ce cauţi. Metamodelul a definit câteva categorii de cuvinte care ne semnalează ca interlocutorul nostru nu ne comunica precis gândurile sale.

Aceste categorii sunt: cuvinte universale, obligaţii, verbe, nume, comparative.

Să le vedem pe rând, învăţând să le recunoaştem şi să punem întrebările corespunzătoare.

CUVINTE UNIVERSALE

Când le întâlnim este clar că se face o generalizare. Ele se identifica în cuvinte ca: „toţi, nimeni, întotdeauna, niciodată", chiar dacă acestea sunt, uneori, doar subînţelese.

Universalele sunt optime când descriu adevăruri evidente („toţi indivizii au nevoie de oxigen"), dar de obicei sunt doar suportul lenei

mentale şi limitează mult posibilităţile pe care le avem la dispoziţie.

„Tinerii de astăzi nu au chef de munca” (se subînţelege: toţi, niciodată).

„Pentru a începe o activitate este nevoie de mult capital” (se subînţelege întotdeauna). „Toţi scoţienii sunt avari”.

şi s-ar putea continua la infinit.

Pentru a întrerupe acest proces, este suficient să se pună câteva întrebări simple: „Chiar toţi?”, „într-adevăr întotdeauna?”, „Chiar nimeni?”, cu toate variantele posibile, astfel încât să se definească cazul specific în care acea afirmaţie este adeverata (admiţând-o ca atare).

OBLIGAŢII

Obligaţiile, se exprima cu cuvintele: „trebuie, nu trebuie, nu se poate, necesita, este nevoie, incluzând toate expresiile echivalente.

De fiecare dată când auzim aceste cuvinte, avem în faţă o obligaţie sau limitare care poate să fie adevărată sau nu.

De obicei se reacţionează cu „De ce?” care serveşte numai la a produce justificări, raţionalizări, exemple de cazuri precedente sau regulamente.

În schimb, întrebările pot fi:

„Ce s-ar întâmpla dacă aş face-o? Sau dacă n-aş face-o?” „Cine sau ce mă determina sau mă împiedica?”

„Cine o zice?”

Iar, de obicei, răspunsurile deschid o serie de posibilităţi la care nu v-aţi gândit.

VERBE

În aceasta categorie, ca şi în următoarea, obiectivul e acela de a verifica semnificaţia pe care interlocutorul o atribuie cuvintelor, iar aceasta poate fi obţinută simplu, în cazul verbelor, cu un cuvânt: „Cum?”

„Dumneavoastră trebuie să aveţi încredere în mine” (nu se înţelege dacă i se poate accepta un sfat sau dacă i se pot lăsa portmoneul şi cheile casei).

Întrebare: „Cum anume? Ce ar trebui să fac pentru a avea încredere?”

„Anul acesta vom bate concurenta!” (poate să însemne că vrem să mărim cheltuielile cu publicitatea sau ca intenţionam să dăm foc fabricilor concurente).

Întrebare: „Cum anume o vom bate? Ce acţiuni vor fi efectiv întreprinse?”

Un caz particular este verbul „A încerca să...” care înseamnă să ai deja un alibi în caz de faliment („am încercat tot posibilul, dar nu a funtionat”).

Încă o dată, să se verifice cum intenţionează concret să acţioneze cel care vorbeşte.

NUME

Şi aici este suficient să se întrebe: „Ce anume?”

Vă amintiţi când am citat oameni politici care vorbesc de „prosperitate”, „dezvoltare”, „libertate” etc?

Întrebarea este: „Ce înţelegeţi exact prin prosperitate?” şi, dacă nu vă lipseşte curajul sau răutatea: „Cu ce mijloace intenţionaţi să o realizaţi? Şi când?”

Atenţie la substantivele nespecifice care înceţoşează imediat conversaţia: fraze ca „ei nu mă înţeleg”, „statul nu ne ajuta” nu au nicio semnificaţie dacă nu definesc cine sunt „ei” sau cine este „statul”.

COMPARATIVE

În aceasta categorie includem toate adjectivele la gradul comparativ ca: „mai bun”, „mai rău”, „prea mult”, „prea puţin” etc.

„Este mai bine să faci aşa”.

„Este lucrul cel mai rău care mi se putea întâmpla”. „Acest obiect e prea scump”.

„Înveţi prea puţin”.

Şi aici reacţionăm din obişnuinţă cu un „de ce?” sau negând, sau furnizând justificări. În schimb, întrebarea cheie este: „Fata de ce anume?”. Din nou, răspunsurile vă vor ajuta să evaluaţi mai bine situaţia şi să găsiţi soluţii creative.

ATENŢIE!

În ciuda aparentei inofensivităţi, vă veţi da seama, din cazuri concrete, ca aceste întrebări se înfig ca spadele.

Dacă cel care va vorbeşte este de rea-credinţa, se va simţi descoperit, dacă este de buna-credinţă, se va afla în faţa propriei confuzii; în ambele cazuri, aşteptaţi-vă la reacţii agresive şi ostile.

În special la început, limitaţi-vă să puneţi întrebări numai când vi se pare într-adevăr necesar să identificaţi mai bine problema sau gândul interlocutorului, sau să elaboraţi soluţii creative; evitaţi în orice caz să le puneţi pe un ton agresiv (doar dacă nu vreţi să atacaţi

deliberat interlocutorul).

Să ne amintim că este nevoie întotdeauna să se comunice având în minte un obiectiv specific.

Un bun mod de a învăţa aceste lucruri şi de a apela la ele automat este să asculţi interviuri la televiziune (chiar înregistrându-le) şi să imaginezi întrebările cele mai potrivite.

Ajunşi aici, în timpul unui seminar s-ar putea trece la exemplificări şi aplicaţii practice a ceea ce s-a spus.

Un ultim lucru: folosirea extrem de productiva a modelului pe care vi l-am propus, când acesta a fost învăţat corect, este aplicaţia la dialogul nostru interior. Să ne obişnuim a gândi, cu maxima atenţie pentru generalităţile noastre, la limitele pe care NOI de obicei ni le punem şi vom descoperi că adesea nu au niciun sens real şi pot fi foarte simplu depăşite. Lumea conţine mult mai multe posibilităţi decât mica noastră harta mentala poate să ne facă să credem, şi aceste întrebări pot să vă ajute să le descoperiţi.

Închei, legat de aceasta, cu un citat dintr-un anonim persan, care întotdeauna m-a fascinat: „Sunt o sută de drumuri care duc spre paradis: nouăzeci şi noua sunt pentru persoanele inteligente, iar unul pentru ceilalţi”.

Pe curând!

CUM PUTEŢI DEVENI CONVINGĂTORI

Dl Bruno Medicina, italian – aşa cum de altfel îl „trădează” şi numele – este unul dintre puţinii specialişti europeni în domeniul Programării Neuro-Lingvistice. De ce puţini? Pentru simplul fapt ca aceasta disciplina s-a născut de foarte puţin timp acolo unde, prin tradiţie şi realitate, situam tărâmul tuturor posibilităţilor – Statele Unite ale Americii. Cunoscător al României şi al… romanilor Bruno este şi vorbitor al limbii noastre, primul sau articol fiind chiar redactat direct în limba română (cel de fata este tradus din italiana). Cum am ajuns la aceasta colaborare? Foarte simplu! într-o bună zi ne-am trezit la redacţie cu un tânăr înalt, simpatic care, fără prea multă introducere ne-a vorbit despre Programarea Neuro-Lingvistica şi dorinţa sa de a promova aceasta noua disciplina în România. De ce la „Idei de Afaceri”? Pentru ca după ce a parcurs destul de bogata paleta a publicaţiilor economice, a considerat ca „Idei de Afaceri” este cea mai potrivită scopului său. De ce vrea să promoveze aceasta disciplina? Pentru ca spera ca, într-un viitor apropiat, interesul fata de

Programarea Neuro-Lingvistica să fie suficient de mare pentru ca, împreună cu noi, să organizeze seminarii şi scurte cursuri pentru cei ce considera ca mai au încă de învăţat. Întrucât, în perioada predării materialelor pentru revista, Bruno s-a aflat în Genova, cu o corectitudine specifica civilizaţiei generate de economia de piaţă autentica, el ne-a trimis articolul prin fax, în limba italiana, neuitând să menţioneze ca îl poate şi traduce, dar... să-i acordam o zi în plus. Nu a fost nevoie, căci avem şi noi „italienii" noştri. Aşteptam cu interes opiniile dvs. despre Programarea Neuro-Lingvistica. (Red.)

Cine a citit cu atenţie articolul trecut îşi va aminti ca puneam la baza oricărei tranzacţii umane conceptul de schimb.

Îşi va aminti şi afirmaţia ca un schimb poate interveni numai când cel care îl propune este capabil să-l facă interesant în ochii interlocutorului şi să-i satisfacă una din nevoile sale.

În fond, totul se reducea la următorul mare şi simplu adevăr: descoperă ce vrea interlocutorul şi prezintă-i lucrul respectiv într-o manieră convingătoare.

Toate acestea aduceau în centrul discuţiei conceptul de comunicare.

Pentru a putea discuta eficient despre comunicare, trebuie să facem însă o scurta introducere teoretica, ce ne va servi drept punct de referinţă pentru toate discuţiile viitoare.

Să analizam, deci, într-o manieră mult simplificată, funcţionarea creierului uman, modul în care acesta primeşte şi prelucrează informaţiile.

Materia noastră cenuşie primeşte în mod constant din mediu o serie de stimuli vizuali, auditivi, tactili (sau, mai bine zis, kinestezici) care sunt percepuţi de organele de simt; dintre aceştia, o parte foarte redusa trece în conştiinţa noastră, pentru a fi ulterior înmagazinaţi în memoria noastră.

Memoria funcţionează într-o manieră asociativa, adică conectând fiecare nou imput „intrare" la ceva care deja exista, dar nu raţional şi logic în mod necesar.

În acelaşi timp, în creierul nostru ajung informaţii despre fiziologia noastră interna.

Urmează acum câteva principii deosebit de importante:

Orice experienţa umană poate fi descrisa în termeni şi fiziologici.

Fiecare persoană a avut diverse experienţe şi astfel asocierile prezente în memoria sa vor fi subiective.

Conţinutul memoriei da fiecărei persoane viziunea personala asupra lumii înconjurătoare, care va fi în mod necesar unica şi personală.

Fiecare informaţie nou intrata va stimula asocierile preexistente şi, pe baza lor, va fi decis un anumit comportament.

Cuvintele sunt doar simboluri sonore (voce) sau vizuale (scris) cărora o comunitate etnica le-a asociat o valoare care se presupune a fi împărtăşită de toate persoanele aparţinând acelei comunităţi.

De fapt, toate acestea pot fi reprezentate schematic astfel: Stimul Prelucrare interna Răspuns

Să dăm un exemplu simplu: două persoane se afla într-o încăpere şi stau de vorbă. La un moment dat, intra un câine dând din coada.

O persoană începe să-l mângâie, iar cealaltă se refugiază înspăimântată la masă. Ce s-a întâmplat?

Ambele persoane au primit aceiaşi stimuli senzoriali (stimulul vizual – imaginea câinelui; stimul-ul auditiv – zgomotul paşilor săi, mârâitul etc; stimulul kinestezic – mirosul), dar în timp ce prima persoana îi asocia cu amintirea afecţiunii şi a plăcerii, la cea de-a doua persoana au stimulat amintirea fricii şi a fugii (probabil fusese muşcata în trecut).

Cuvintele reprezintă stimuli ca oricare altele şi pot produce aceleaşi rezultate imprevizibile, întrucât interlocutorul poate să le atribuie alta valoare simbolica decât cea conferita de noi.

Subliniez faptul ca despre orice as vorbi, prin cuvinte se poate obţine doar o modesta aproximare, niciodată o descriere perfecta. (Dacă eu spun „casa”, toţi ştiu ce vreau să spun, dar fiecare îşi va face o reprezentare mentala diferita. Dacă după aceea vorbesc despre valori şi sentimente, ne vom afla într-o confuzie totală. La ce vă gândiţi dacă spun „dragoste”? Şi „succes” sau „echitate”?).

Profit de ocazie pentru a vă prezenta o primă tehnica, elementara: când vreţi să convingeţi pe cineva să facă ceva, puteţi să folosiţi liniştiţi aceste cuvinte, pe care toţi le recunosc drept pozitive şi va garantează un acord imediat al auditorului.

Ascultaţi discursurile tuturor oamenilor politici din lume şi puteţi să constataţi clar cum sunt constituite din acest gen de cuvinte.

Toţi va vorbesc de „libertate”, „dezvoltare”, „pace”, „prosperitate”, ferindu-se bine de la început de detalii concrete…

Reîntorcându-ne la argumentaţii mai tehnice, să adăugăm ca fiecare persoană, în afară de a avea o „harta a lumii” subiectiva, are şi un mod personal de a prelucra informaţiile.

Pentru a comunica eficient trebuie, deci, să descoperim acest mod, pentru a ne putea sincroniza (a oscila pe aceeaşi lungime de undă) cu cel (tonul) al interlocutorului nostru sau să ne punem de acord cu el. (Acesta este un concept complex pe care îl vom dezvolta pas cu pas).

O primă diferenţă fundamentala o constituie faptul ca fiecare dintre noi prestabileşte un canal senzorial anume pe care îşi bazează propria experienţa şi, deci, propria comunicare.

Or, unele persoane vor da cea mai mare importanţa informaţiilor vizuale, altele celor auditive, altele celor kinestezice şi vor comunica în consecinţă.

Acestea pot fi percepute cu uşurinţă ascultând cuvintele pe care le foloseşte o persoană: expresii ca „situaţia este clara”, „astăzi vad totul în negru”, „este un adevăr clar (luminos)” ne spun ca persoana care le utilizează are o modalitate de percepţie a realităţii preponderent vizuală.

În schimb, fraze ca: „asta nu-mi suna bine”, „este un contrast strident”, „exista un dezacord” vor indica o preponderenta auditivă. În acelaşi mod, cei care utilizează expresii ca: „am prins ideea”, „simt lumea pe umerii mei”, „totul se îndreaptă către perfecţiune” utilizează o modalitate de percepţie preponderent kinestezica.

A utiliza acelaşi mod dominant de percepţie ca şi interlocutorul reprezintă primul pas către obţinerea „acordării” şi către eficacitatea comunicării. (Dacă trebuie să vindeţi o maşină unui client „vizual”, este absolut inutil să-i vorbiţi despre zumzetul motorului sau despre cât de comode sunt scaunele, însă e foarte bine să vă concentraţi asupra culorii şi liniei).

În concluzie, ca prin pas către o comunicare mai buna, încercaţi luna aceasta să faceţi unele exerciţii simple: Ascultativa interlocutorul pentru a înţelege ce modalitate de percepţie adopta. Încercaţi să-i răspundeţi şi să-l convingeţi de ceva utilizând modalitatea sa (dacă foloseşte termeni vizuali, faceţi-o şi voi şi aşa mai departe).

Încercaţi apoi să schimbaţi deliberat modalitatea şi observaţi ce

se întâmplă.

Vă garantez, în afară de o doza buna de amuzament, şi descoperirea a o sumedenie de lucruri la care, probabil, nu v-aţi gândit niciodată. Dar, mai presus de toate, vă veţi obişnui să folosiţi comunicarea în termeni de „rezultat”, de „eficienta”, iar aceasta va însemna primul adevărat progres în comunicarea cu semenii. Spor la treabă!

FORMULAŢI-VĂ ŞTIINŢIFIC OBIECTIVELE

Alice se întâlni cu motanul la o intersecţie.

— Domnule motan, aţi putea să-mi spuneţi pe ce drum să o iau?

— Aceasta depinde în buna măsură de locul în care intenţionezi să ajungi, răspunse motanul.

— În ceea ce mă priveşte, îmi este indiferent... spuse Alice.

— Atunci, fiecare drum este bun, răspunse motanul.

— ...numai să ajung totuşi undeva, încerca să explice Alice.

— Ah, dar vei ajunge, fără îndoială, spuse motanul, dacă vei merge atât cât trebuie. „Alice în ţara Minunilor”, de L. Carrol

Aş vrea să introduc astăzi un subiect de importanta fundamentala: acela al OBIECTIVELOR (Dacă vă întrebaţi ce legătură are cu tehnicile de vânzare şi comunicare, aveţi puţina răbdare).

Fiecare dintre noi, în orice moment, se afla într-o stare pe care o definim ca „stare prezenta” şi se confrunta cu o serie de nevoi, mai mult sau mai puţin mari, mai mult sau mai puţin importante.

Vom analiza mai amănunţit teoria nevoilor (A. H. Maslow) când vom aborda tehnicile de vânzare; pentru moment să spunem doar ca ele pot fi considerate ca fiind nevoi fiziologice (cum ar fi cele de hrana, de siguranţă personala), psihologice (apartenenţa la un grup, recunoaşterea capacităţilor proprii) sau de autorealizare (nevoi cărora individul se dedica după ce şi-a satisfăcut problemele de supravieţuire).

A decide cum vom considera că este posibil să se satisfacă o nevoie anume înseamnă să alegem un obiectiv, pe care îl vom defini ca „stare dorita”.

A decide în ce mod putem să ne atingem obiectivul în termenul stabilit, utilizând în mod optim resursele disponibile înseamnă să vorbim de PLANIFICARE şi STRATEGIE.

Stare prezenta + Resurse = Stare dorita.

Aceasta este valabil atât pentru microobiective (Mi-e sete =

stare prezenta; as bea o bere = stare dorita; să mă ridic şi să o iau din frigider = utilizarea resurselor) cât şi pentru acţiuni de cea mai mare importanta şi complexitate.

Cu cât este mai clară pentru toţi importanta planificării şi strategiei ori de câte ori se încearcă atingerea unui obiectiv (nimeni nu ar începe să clădească fără să fi făcut mai înainte un proiect precis şi fără să fi calculat cu maximum de precizie materialele necesare, persoanele necesare, timpul necesar precum şi banii necesari), cu atât mai puţin evidenta este necesitatea unei metode pentru alegerea şi definirea cu maxima precizie a propriilor obiective; însă importanta sa este majora. Să vedem de ce.

Toate acţiunile noastre, prin definiţie, au ca scop un obiectiv, fie conştient, fie inconştient şi, în mod sigur, vor produce un REZULTAT (chiar şi nimic reprezintă un rezultat).

Dacă rezultatul corespunde cu „starea dorită” înseamnă ca obiectivul a fost atins; în caz contrar, este nevoie să schimbăm strategia, după modelul cibernetic TOTE (Test Operation – Test Exit).

Stare Prezenta → Test Operation →Nu elest Exit – Da-→ Starea dorită

În esenţă, este vorba despre un model care poate fi utilizat în orice situaţii, apărând simultan două întrebări:

Ce vreau să obţin (TE)?

Aceasta acţiune (TO) mă va duce la „Starea dorită”?

Lucrul cel mai important, în acest model este definirea cu maxima precizie a condiţiei de ieşire (TE) şi reacţia iniţială (TO). Niciun obiectiv nu este independent, dar serveşte ca treapta pentru un alt obiectiv (de ex.: vreau să învăţ limba engleză, astfel as putea căuta de lucru, astfel as putea câştiga bani, astfel as putea să-mi cumpăr un apartament, astfel voi putea să mă căsătoresc, astfel as putea să fac mulţi copii, astfel as putea...).

A nu înţelege obiectivul unei anumite acţiuni sau, mai rău, a nu înţelege obiectivul unui obiect (cu alte cuvinte METAOBIECTIVUL) este modul cel mai bun de a-ţi risipi energia şi de a nu ajunge nicăieri.

Aceasta înseamnă ca mai înainte trebuie să ne definim obiectivele pe termen lung, pentru a putea verifica dacă şi obiectivele pe termen scurt se afla pe aceeaşi direcţie; în al doilea rând trebuie să verificam dacă fiecare dintre noi obiective are caracteristicile de precizie pe care le vom discuta acum. În caz contrar vom avea visuri,

dorinţe, veleităţi, nu obiective; şi aceasta este, în mod sigur, motivul pentru care multă lume, chiar dacă lucrează din greu, se pare că nu ajunge nicăieri.

Creierul nostru, ca un computer, este un aliat formidabil dacă este programat în mod corect; cu o programare incorecta sau confuza va da, evident răspunsuri incorecte sau confuze.

Să vedem deci ce caracteristici trebuie să aibă un obiectiv pentru a putea fi urmărit cu maximum de eficacitate.

Deci, un obiectiv trebuie să fie în primul rând SPECIFIC şi definit în modul cel mai clar posibil. Întrebarea este: Ce voi vedea, auzi, descoperi când îl voi fi atins?

Apoi, trebuie să fie MĂSURABIL astfel încât să i se poată evidenţia realizarea. Aici, întrebarea care se pune este: cum voi face în aşa fel încât să ştiu că l-am atins?

În mod evident, trebuie să fie ACCESIBIL şi REALIST şi aici este vorba despre folosirea bunului simţ: întrebarea este – a făcut-o cineva până acum? Cum? Oare am şi eu această posibilitate?

Şi mai presus de orice, trebuie să ţin cont de TIMP: când vreau eu ca acest obiectiv să fie realizat?

Numai în acest moment, pot să decid care sunt paşii de urmat, structurând acţiunile necesare pana când le aduc la dimensiuni uşor „manevrabile" şi orientând acţiunile cotidiene în direcţia bună.

Probabil, cei mai mulţi dintre voi vor gândi că fac parte din procentul de 2% din populaţie (chiar aşa este, credeţi sau nu) care îşi urmăreşte obiectivele clare în mod conştient.

Şi atunci, vă rog, încetaţi imediat să citiţi şi scrieţi principalele dvs. obiective, paşii necesari, modul în care vă gândiţi şi acţionaţi şi când anume. După câteva crize de început, poate că veţi descoperi că este vorba despre acţiunile cele mai concrete pe care le-aţi făcut în ultima vreme!

Aş dori ca, în final, să repet caracteristicile unui obiectiv bine formulat:

— Specific
— Măsurabil
— Accesibil
— Realist
— Temporal (bine stabilit în timp).

Câţi dintre cititorii mei cei mai atenţi şi-au notat oare iniţialele

cuvintelor de mai sus şi au descifrat, zâmbind, sensul cuvântului rezultat (în limba engleză)?

Spor la treaba şi... pe curând!

FORŢA DE VÂNZARE ÎN ECONOMIA DE PIAŢĂ

Începând cu acest număr vom intra în detaliile specifice tehnicilor de vânzare; oferim astăzi o vedere de ansamblu, urmând să aprofundam subiectul în articolele viitoare.

Ca în orice alta ştiinţa umană, exista multe teorii şi metode referitoare la vânzare, fiecare dintre acestea cu adevărurile sale; nu trece nici măcar o zi, cel puţin în Occident, fără să apară cărţi cu „secrete” despre cum să vinzi mai mult şi mai bine, despre tehnicile în domeniu, despre ceea ce trebuie sau nu trebuie făcut. (Cărţile despre vânzare apar într-un număr mai mic doar decât al celor despre... cum să devii miliardar). Interesant este tocmai faptul ca cei care propun teorii, secrete, metode nu sunt vânzători profesionişti, ci profesori şi psihologi care nici măcar nu s-au gândit să verifice pe teren sfaturile pe care le dau altora.

N-am să încerc deci să vă dezvălui o nouă metoda, extraordinara şi miraculoasa, pentru a vinde orice, oricui, ci pur şi simplu vă propun să abordaţi problema dintr-un alt punct de vedere, pe baza experienţei mele de vânzare şi de negociere.

După cum am afirmat în primul articol, am constatat că întotdeauna este mai eficient să mă concentrez asupra principiilor, lăsând specificul să se formeze în mod natural, ca o consecinţă a acestora. Dincolo de orice metoda, teorie sau sintetizare esenţa vânzării se poate rezuma într-o fraza: descoperă ce-şi doreşte clientul şi ajută-l să obţină ceea ce-şi doreşte.

Şi atunci, primul principiu general, de referinţă, este acela al SCHIMBULUI. Când se impun tratative de vânzare, vânzătorul şi clientul au în minte un OBIECTIV. Încheierea eficace a unei negocieri reprezintă, aşadar, atingerea respectivelor obiective, cu satisfacţie reciproca.

Înainte de a intra în miezul problemei, se impune o paranteză; este destul de simplu să vinzi un obiect sub impulsul momentului, forţând vânzarea cu tehnici de manipulare, dar, dacă, mai apoi, acesta nu va fi ceea ce îşi doreşte clientul, veţi avea un şir întreg de probleme care vă vor face să regretaţi acea vânzare.

Nu vreau să vorbesc despre morala în afaceri, dar ţineţi cont ca

toată lumea se bazează pe încrederea pe care reuşeşte să o câştige pe propria piaţă; dacă vindeţi cuiva ceva de care nu are nevoie sau altceva decât ceea ce i-aţi promis, de fapt l-aţi înşelat şi pierderea pe termen lung este mult mai mare decât câştigul imediat.

Când vorbim despre aplicarea tehnicilor de vânzare, presupunem ca voi sunteţi efectiv convinşi ca produsul vostru este tocmai acela de care clientul are nevoie şi ca singura dificultate consta în a explica acest lucru în mod eficace.

În caz contrar, mai bine – chiar mult mai bine – renunţaţi la afacere şi recomandaţi clientului pe cineva care să-l ajute şi să nu-l încurce cu false promisiuni. (Ceea ce nu înseamnă ca uneori nu se poate ajunge la forţări: de exemplu, astăzi toţi poseda un calculator dar când, în 1981, eram unul din primii vânzători de calculatoare personale pentru micile firme, nu este greu de imaginat rezistenta şi lipsa de încredere întâmpinată de acest obiect misterios, scump şi dificil de utilizat. Deseori a trebuit să forţez clientul să cumpere dar am făcut-o cu siguranţă că va beneficia enorm. Şi, de fapt, aşa a şi fost).

Repet: oricât de tentant ar putea fi un câştig imediat, amintiţi-vă întotdeauna ca o vânzare care nu satisface o nevoie reală este, sub toate aspectele, o escrocherie şi, într-o economie de piaţă, nu va fi pentru dvs. decât un impediment în afacerile viitoare.

Ceea ce vă voi spune presupune că aţi asimilat şi aţi pus deja în practica toate „banalităţile" care se spun de obicei despre ceea ce trebuie să facă un vânzător: aveţi un aspect curat şi îngrijit, sunteţi cordial şi amabil, sunteţi punctual la întâlniri, promiteţi numai ceea ce puteţi respecta, ţineţi mostrele în ordine, ţineţi la zi evidenta clienţilor, cunoaşteţi perfect produsul etc.

Dacă aveţi probleme în acest sens, rezolvaţi-le rapid, pentru ca nicio tehnica de vânzare nu va mai poate ajuta dacă aţi ajuns târziu la o întâlnire, cu cămaşa pătata şi necunoscând ceea ce vindeţi.

Mai ales asupra acestui ultim aspect aş vrea să insist, deoarece, în contextul obişnuinţei pe care am constatat-o în România de a se improviza „oameni de afaceri" (care se ocupa de toate şi introduc schimbări în activitate în orice adiere), m-am trezit purtând „discuţii de afaceri" absolut suprarealiste cu „intermediari" care nu ştiau nici măcar ce anume voiau să-mi vândă.

Inutil să mai spun ca niciuna din aceste discuţii nu a avut vreo urmare dar, ceea ce este mai rău, mi-au lăsat de fiecare dată impresia

de lecţie neînvăţată şi neseriozitate care, în mod sigur, nu aduce niciun câştig unei economii tinere şi în creştere.

Într-o economie de piaţă forţa de vânzare este elementul care atrage dezvoltarea, de care depinde supravieţuirea aparatului productiv şi după care se apreciază eficienta întregului sistem; tocmai de aceea, dacă doriţi să aveţi relaţii de afaceri cu parteneri străini, trebuie să ştiţi ca răspunderea dvs. este foarte mare: dacă daţi impresia că nu sunteţi pregătit şi de încredere, aceasta impresie se va transfera şi asupra stării dvs.

Închisă fiind aceasta paranteza, să identificam, totuşi, şapte etape fundamentale ale unei operaţiuni de vânzare:

Clarificaţi obiectivele clientului

Prima observaţie referitoare la acest subiect este ca nimeni nu vrea un anumit produs, ci mai curând răspunsul la o nevoie, deseori nu expresa şi de multe ori iraţională. Nu se vinde un computer ci ordinea, eficienta, rapiditatea; nu se vinde o haină ci posibilitatea de a fi eleganţi, agreaţi; nu se vinde o maşină de spălat rufe ci curăţenie şi economie.

Ceea ce v-am explicat în numerele precedente referitor la obiective şi întrebările de pus, adaptate la situaţia specifica, vă va ajuta să înţelegeţi precis care sunt obiectivele şi nevoile clientului dvs. şi ce legătură exista între acestea şi ceea ce aveţi dvs. de oferit. (Amintiţi-vă permanent ca persoana cu idei confuze cu care discutaţi este chiar clientul; este datoria dvs. să-l ajutaţi să-şi exprime clar propriile dorinţe).

Utilizaţi tehnica reformulării şi pe cea a exemplificării (**«Ca şi cum…»**)

Pentru a verifica dacă aţi înţeles bine obiectivul clientului şi pentru a obţine un prim acord, învăţaţi să reformulaţi şi să sintetizaţi cerinţele sale; cu alte cuvinte, faceţi-l să vizualizeze situaţia, ca şi cum ar poseda deja produsul dvs. Pentru a reformula cerinţele clientului este suficient să utilizaţi o frază de genul „Dacă am înţeles bine, ceea ce doriţi dvs. este…”

În rest, vă va fi mult mai uşor – odată înţelese dorinţele şi ambiţiile clientului – să-i proiectaţi o situaţie în care aceste dorinţe şi ambiţii, cu ajutorul produsului dvs., vor fi satisfăcute. Utilizata la momentul oportun, această tehnică este deosebit de puternica, în primul rând pentru că va confirma faptul că aţi înţeles într-adevăr care

este nevoia clientului – ceea ceva va spori încrederea în dvs. înşi vă. În al doilea rând, pentru că va determina creşterea irezistibila a dorinţei clientului dvs. pentru obiectul respectiv.

Sporiţi acuitatea senzoriala a clientului

Am spus deja ca atunci când clientul cumpăra un obiect nu cumpără de fapt obiectul însuşi, ci mai degrabă senzaţia pe care o încearcă atunci când îl poseda. Rezulta ca, pe baza a ceea ce am explicat despre funcţionarea minţii noastre, noi cumpărăm stări de spirit şi stimuli senzoriali (vizuali, auditivi, kinestezici); de aceea, învăţaţi să utilizaţi un vocabular care stimulează imaginaţia clientului şi îl ajuta să amplifice senzaţiile pozitive pe care el le corelează cu produsul.

Obţineţi un acord condiţionat

Este pasul următor tehnicii „Ca şi cum…”, de utilizat doar atunci când v-aţi clarificat suficient de bine obiecţiile clientului.

Reformulând cererea clientului, prezentaţi o serie de condiţii şi întrebaţi clientul dacă, în cazul în care vor fi satisfăcute, el va încheia înţelegerea.

În caz afirmativ, aţi obţinut un prim acord, aţi limitat discuţia la puţine puncte precise, care vă vor fi mai uşor de argumentat şi aţi redus mult posibilitatea ca clientul să-şi schimbe ideea, găsind în ultimul moment noi obiecţii sau noi cerinţe.

Anticipaţi obiecţiile clientului

Obiecţiile inspira deseori teama, fiind considerate un principal obstacol în calea vânzării. În schimb, ele demonstrează interesul pentru produsul dvs. şi, corect anticipate, reprezintă un ajutor formidabil.

Amintiţi-vă ca în 90% din cazuri clientul obiectează din ignoranta, nesiguranţa sau pur şi simplu din plăcerea de a vă pune în dificultate. Pe de altă parte, vă veţi da seama că obiecţiile sunt întotdeauna aceleaşi, indiferent de client. Cunoscând toate acestea, nu va fi dificil să vă pregătiţi o serie de răspunsuri pe care să le adaptaţi unor întrebări specifice, ceea ce va da imediat impresia de siguranţă şi seriozitate (activitatea de pregătire a întrebărilor este foarte importanta pentru cunoaşterea produsului şi va fi desfăşurată cu grijă, acasă – nu uitaţi aceasta).

Obiecţiile evident absurde pot fi depăşite cu calm sau folosind umorul inteligent (clientul ştie că a spus ceva absurd şi de aceea va

accepta un astfel de răspuns).

Dacă o obiecţie este serioasa şi va pune în dificultate (ceea ce înseamnă că nu v-aţi pregătit suficient), veţi face o impresie mult mai buna dacă o veţi admite în mod deschis, mai degrabă decât să improvizaţi un răspuns care s-ar putea dovedi incorect.

Nimic nu va împiedica să cereţi permisiunea de a telefona superiorului dvs. pentru clarificări sau de a vă întoarce cu răspunsul peste câteva secunde. În orice caz, impresia lăsată va fi de seriozitate şi de responsabilitate.

Raportaţi-vă la client

Aceasta este partea cea mai tehnica şi mai interesanta, dar spaţiul mă constrânge să vă îndrept către articolul următor, care se va ocupa în mod precis şi exclusiv de acest subiect.

În articolele trecute am vorbit despre „harta personală a lumii", pe care fiecare o are şi care conţine judecăţi, experienţe, valori, credinţe etc. Să vă raportaţi la client înseamnă să intraţi în „harta lumii" clientului şi să o folosiţi pentru a comunica cu el.

În puţine cuvinte, este vorba despre menţinerea, pe tot parcursul tratativelor, a unei comunicări corecte la toate nivelurile (verbale, paraverbale, non verbale), astfel încât clientul să vă înţeleagă şi să se simtă înţeles. În aşteptarea viitorului articol, amintiţi-vă de o situaţie în care aţi experimentat aceasta empatie cu cineva şi încercaţi să înţelegeţi de ce anume era determinata; s-ar putea să găsiţi singuri anumite răspunsuri.

Terminaţi orice discuţie cu un angajament

Indiferent dacă vânzarea s-a încheiat sau nu, nu va limitaţi să salutaţi, ci solicitaţi o formă de legătură, chiar banala, pentru viitor. Poate fi un telefon, o întâlnire, o expediere, important este să menţineţi relaţia cu clientul. Dacă vânzarea nu s-a încheiat astăzi, nu înseamnă că nu se va realiza în viitor. Dacă, în schimb, totul s-a terminat cu bine, aveţi un motiv în plus să faceţi astfel încât clientul să nu se simtă abandonat şi să ştie că poate conta pe dvs.

Închei cu o consideraţie: tehnicile de vânzare nu reprezintă decât o parte din tehnicile de negociere care, la rândul lor, fac parte din marele domeniu al comunicării. Am vorbit despre vânzător şi despre produs dar trebuie să fiţi conştient ca în orice moment fiecare dintre noi vinde ceva, pentru a primi altceva: idei, lucruri, informaţii etc.

Dincolo de orice tehnica, exista o condiţie de care nu poate face abstracţie niciun vânzător, şi anume, de a crede în produsul pe care îl vinde. (Voi nu veţi cumpăra în mod cert, ceva ce va inspira dubii).

Şi atunci, vă las cu o întrebare: Cât de mult credeţi în produsul pe care îl vindeţi?

ÎNVĂŢATATI SA DOMINAŢI INTERLOCUTORII

Este cu adevărat o mare plăcere să încep colaborarea cu aceasta revista.

Tehnica comunicării şi vânzării, materie în care cred că am o bună pregătire teoretica şi practica, sta la baza fiecărei activităţi comerciale şi, de altfel, a fiecărei activităţi umane.

Programarea Neuro Lingvistica (PNL) este o ştiinţă noua, care deriva din psihologia cognitiva şi din cibernetica şi permite a se ajunge la un control complet al componentelor de baza care constituie experienţa umană.

Aplicarea ei în domeniul psihoterapeutic şi al comerţului a dat rezultate deosebite şi posibilităţile sale sunt încă foarte departe de a fi exploatate din plin.

Ca fiecare tehnica complexa, nu se poate învăţa numai din cărţi, cu atât mai puţin din reviste; dar am încredere ca nişte concepte care stau la baza PNL vor fi utile imediat, iar în viitor vom vedea cum vor putea fi ele aprofundate.

Dar, pentru început, în loc să vorbesc de tehnica, aş vrea să fac câteva reflecţii şi poate puţina filosofie.

Toată lumea ştie că fiecare activitate cotidiana este foarte complexa în felul său şi că este nevoie să înveţi legi şi metode pentru a face ceva anume, dar nu de a face oricum, ci de a face bine.

În ciuda acestui fapt, unul dintre lucrurile care întotdeauna m-au uimit, reflectând la natura lumii, este ca, deşi în aparenta realitatea este complexa, totuşi, pot fi individualizate nişte concepte de baza de care, atunci când le-ai înţeles, te poţi folosi pentru înţelegerea ansamblului realităţii.

De exemplu, conceptul de supravieţuire: fiecare organism viu (animal, om) sau social (firma, stat) are ca obiectiv primordial supravieţuirea şi perpetuarea lui. A nu ţine cont de principiul acesta în viaţa cotidiană ne duce sigur la comportamente greşite, cu consecinţe dezastruoase.

Un alt concept fundamental este cel de schimb: niciun organism

nu este autonom şi, în consecinţă, are constant nevoie de ceva care aparţine mediului ambiant, natural sau social (mâncare, informaţii, protecţie, iubire...).

Pentru a le obţine, trebuie să dea în schimb ceva care aparţine lui, pentru a face un schimb echilibrat (bani, munca, diferite informaţii etc.). Evident, banul e numai un instrument practic pentru a face repede şi echilibrat o parte din tranzacţiile posibile.

Când afirm ca banii nu reprezintă totul, înseamnă numai că exista lucruri de care avem nevoie pentru supravieţuirea noastră, care nu au un preţ ce poate fi exprimat în monedă. (Cât costa un surâs sincer? de exemplu).

Ca un corolar al celor de mai sus, se poate afirma ca noi putem obţine ceea ce avem nevoie doar în proporţie cu cât putem şi suntem dispuşi să dăm în schimb (un surâs nu are preţ, dar îl pot obţine cu buna-cuviinţă sau cu o glumă bună).

Din ceea ce am spus până acum deriva o maximă care aş dori să fie scrisa peste tot, cu litere mari şi la care fiecare dintre noi să reflecteze în fiecare zi:

„Dacă eu dau cuiva ceea ce el vrea şi de care are nevoie, el o să-mi dea ceea ce eu vreau şi de care am nevoie”.

Dacă ceea ce am spus este adevărat (şi eu vă garantez că este), se pun imediat trei întrebări:

Cum se poate şti ce doreşte cu adevărat altă persoană?

Cum pot şti ceea ce eu doresc cu adevărat? (Această întrebare poate părea ciudata, dar este întrebarea cea mai importantă, iar despre ea vom discuta cu alta ocazie).

Cum pot face ceva convenabil pentru ca celălalt să înţeleagă ce doresc şi cum pot convinge acea persoană ca schimbul este convenabil pentru amândoi?

Ajungem astfel la nucleul central, la conceptul-cheie al existentei, care este comunicarea.

Tot ceea ce eu fac, şi subliniez „tot”, implica „comunicarea” sau, cum zice scoala de psihologie de la „Palo Alto”: „fiecare comportament înseamnă comunicare”.

Comunicare cu persoane, bineînţeles, dar şi cu maşini, cu entităţi sociale etc.

De exemplu, când conduc automobilul, comunic intenţia mea de schimbare a direcţiei volanului sau cea de schimbare a vitezei

acceleratorului; la fel, automobilul este astfel construit încât îmi poate comunica lipsa benzinei sau nefuncţionarea motorului.

Am folosit intenţionat un exemplu extrem pentru a putea desprinde nişte principii ale comunicării:

Pentru a fi înţeles trebuie să utilizez un limbaj cunoscut şi, deci, accesibil interlocutorului. (Este inutil să-i spun maşinii „du-te spre dreapta, imediat!”, ci trebuie să semnalizez şi să acţionez volanul).

Important este nu ceea ce intenţionezi să comunici, ci ceea ce înţelege receptorul (aceasta relaţie este definita de conceptul de feed-back).

Cine comunica este primul responsabil de rezultatul comunicării. (Dacă cineva mă înţelege greşit, nu-i vina sa, ci este vina mea. Trebuie ca eu să-mi schimb maniera de comunicare).

Toate consideraţiile acestea pot arata destul de banale, dar activitatea practica demonstrează ca:

Întotdeauna uitam de ele.

Nu avem niciodată un „manual” de instrucţiuni pentru a ajunge la conştiinţa altei persoane, deci pentru a fi înţeleşi de aceasta.

Oamenii sunt mult mai complicaţi decât maşinile, deci comunicarea interumana este cel mai complex tip de comunicare.

Cu toate acestea, este curios ca toate persoanele înţeleg necesitatea unui studiu serios pentru a învăţa, de exemplu, să utilizeze un computer, care este totuşi un lucru foarte simplu, şi nu văd necesitatea învăţării principiilor de funcţionare a minţii umane, care este infinit mai complexa decât computerul.

Un lucru care complica încă şi mai mult comunicarea interumana este ca aceasta se realizează pe trei niveluri:

Logic

Paraverbal

Nonverbal

Dintre acestea, nivelul logic (deci cel al cuvintelor) reprezintă doar 7% din totalul actului de comunicare; 38% are loc la nivel paraverbal (ton, volum, viteza de rostire…) şi 55% la nivelul nonverbal (expresia facială, poziţia, mişcarea, îmbrăcămintea etc.).

Dacă între aceste niveluri nu sunt contradicţii, comunicarea poate fi eficace.

Dacă însă între niveluri exista contradicţii, mesajul transmis nu va avea efectul scontat.

De exemplu un semidoct care a făcut mulţi bani, oricât de frumos şi elegant s-ar îmbrăca (comunicare nonverbală), la nivelul comunicării logice s-ar demasca imediat şi, în cazul său, haina nu ar mai face pe om.

Sau, pentru a exemplifica relaţia dintre nivelul logic şi cel paraverbal, se zice ca adesea nu contează „ce spui”, ci „cum spui”.

Vorbe plăcute spuse pe un ton răstit nu sunt receptate ca atare.

De aici, o concluzie asupra căreia vom reveni merita subliniata: în actul comunicării interumane trebuie să ne concentram în egala măsură asupra tuturor nivelurilor comunicării: logic (verbal), paraverbal şi nonverbal.

Am spus mai înainte ca nu exista un manual despre cum să ajungem la conştiinţa unei persoane, dar am exagerat.

Programarea Neuro Lingvistica ne permite să realizăm acest manual.

În primul rând, prin decodificarea şi descrierea proceselor creierului uman cu o precizie aproape matematica, apoi indicând acele „manete” cu care se pot modifica deciziile conştiente şi inconştiente ale interlocutorilor noştri.

Despre toate acestea, în întâlnirile noastre viitoare.

PRINCIPIILE ÎNTREPRINZĂTORILOR DE SUCCES

— Desigur că este imposibil, spuse regina, însă trebuie să crezi!

— Dar, regina mea, răspunse Alice, eu nu pot să cred în lucruri imposibile!

— Asta pentru că nu ai experienţa, spuse regina, şi nu ai fost bine educata. Când aveam vârsta ta, credeam chiar şi patru lucruri imposibile, înainte de micul dejun!”

(Din „Alice în ţara minunilor” de Lewis Caroll).

După articolul mai mult tehnic de data trecută, astăzi aş vrea să vă ofer o serie de consideraţii generale asupra cărora să reflectaţi:

Ceea ce simţim într-o situaţie data nu are nimic de-a face cu situaţia însăşi, ci mai curând depinde de elementele specifice asupra cărora hotărâm să ne concentram, mai mult sau mai puţin conştient.

Dacă suntem într-o dispoziţie proasta, avem tendinţa să vedem doar aspectele negative ale unei situaţii; dacă suntem bine dispuşi, totul ni se pare bun şi pozitiv.

Important este ca, în timp ce realitatea nu se schimba, se schimba interpretarea noastră. Legat de aceasta, cu riscul de a părea

evident şi banal, aş vrea să vă amintesc că ceea ce am spus funcţionează în două sensuri: dacă mă concentrez asupra aspectelor negative ale unei situaţii, starea mea de spirit se va înrăutăţi în mod inevitabil şi viceversa.

Dar ceea ce este negativ sau pozitiv rămâne astfel, independent de interpretarea mea. Adevărata problema este ca, dacă rămân concentrat asupra aspectelor negative, îmi împiedic de fapt creierul să vadă posibilele soluţii ale unei situaţii date.

În acest caz să spunem ca, pentru a găsi soluţii, ne este mult mai util să ne concentram asupra aspectelor pozitive.

Toate cele de mai sus ne duc la conceptul de CREDINŢĂ sau PRINCIPIU.

Analizând persoane care au avut succes în afaceri şi persoane care au dat faliment, s-a descoperit ca adevărata diferenţa nu consta în inteligenta, vârstă, capital sau fizic, ci în sistemul de credinţe (principii).

Vă prezint cele şapte lucruri în care cred în mod invariabil persoanele care au succes:

Eu sunt singurul responsabil pentru urmărirea obiectivelor mele.

Cei care au avut succes nu se plâng niciodată de situaţii. Ei încearcă să modeleze aceste situaţii conform voinţei lor.

În orice situaţie, chiar şi în cea mai dramatica, avem posibilitatea sa alegem între a reacţiona pasiv şi a acţiona exploatând la maximum resursele pe care le avem la dispoziţie. A te concentra asupra propriilor limite echivalează cu a alege paralizia.

Nu exista eşecul, exista doar rezultate.

Nimeni nu a reuşit totul de la prima încercare, toţi au trecut prin eşecuri şi probleme financiare; au mers însă mai departe, considerând aceste probleme ca fiind temporare şi schimbând strategia de atac. (Vă amintiţi modelul TOTE?).

Lucrurile nu se îmbunătăţesc din întâmplare, ci numai în urma întreprinderii acţiunilor adecvate.

Este o consecinţă a ideii precedente. Cine doreşte să obţină rezultate, reuşeşte urmărind anumite proceduri, nu aşteaptă daruri din cer. Când urmărim pe cineva din afară, ne este foarte simplu să prevedem rezultatele pe care le va obţine, pe baza acţiunilor pe care le întreprinde.

Să reuşim acest lucru cu noi înşine este mai dificil, dar are o importantă fundamentala.

Munca este ceva distractiv.

Nimeni nu a avut niciodată succes urmărind pur şi simplu îmbogăţirea, ci dimpotrivă, făcând extraordinar de bine ceva ce îi plăcea. Banii trebuie să reprezinte o consecinţă secundara şi nu scopul cel mai important. Altfel nu s-ar explica de ce miliardari ca Bill Gates, Silvio Berlusconi, Donald Trump continua să lucreze 16 ore pe zi fără pauze, deşi ar putea să-şi permită o vacanta fără sfârşit.

Nu exista succes de lungă durată fără sacrificii.

Cine a avut succes s-a implicat cu toate forţele în întreprinderea în care a crezut, sacrificând prietenii, distracţiile şi odihna. Nicio mare opera nu s-a realizat într-un timp scurt şi cu implicare redusă.

Oamenii reprezintă resursa noastră cea mai importantă.

Analizându-i pe cei care au avut realizări deosebite, vom descoperi că le-au avut pentru că au ştiut cum să utilizeze cel mai bine resurele şi capacităţile persoanelor din jurul lor. Mulţi dintre creatorii marilor imperii financiare, ca Ford sau Onassis, aveau o pregătire şcolară limitata, dar au ştiut să se înconjoare cu consilieri competenţi.

Dacă reuşim să dăm celorlalţi ceea ce doresc şi au nevoie, atunci ei ne vor da ceea ce noi dorim şi avem nevoie.

Am mai vorbit despre aceasta în primul nostru articol. Succesul nostru, chiar şi cel exprimat în bani, este măsura exacta a utilităţii noastre pentru ceilalţi şi pentru societate. Dacă ceea ce facem noi nu este util nimănui, indiferent de cât de bine este făcut sau de cât efort am depus, aceasta nu va produce nicio centima. Exista, desigur, multe alte credinţe care ne pot fi utile, dar aceasta reprezintă deja cea mai bună baza de pornire.

Dacă nu v-am convins, vă propun să încercaţi să demonstraţi adevărul următoarelor propoziţii, care de fapt reprezintă negaţii ale principiilor mai sus menţionate:

Nu sunt eu responsabil pentru ceea ce mi se întâmplă, circumstanţele decid pentru mine.

Dacă dau faliment o dată, voi da faliment pentru totdeauna şi nici nu mai merită să încerc.

Afacerile merg bine numai dacă exista mult noroc.

Munca este o povară şi un blestem din ceruri.

Rezultatele ar trebui să se obţină imediat şi fără prea multă

greutate.

Ar trebui să facem totul singuri şi să nu ne încredem în nimeni.

Ceea ce fac eu ar trebui să fie considerat preţios, chiar dacă nu este util nimănui.

Nu este aşa ca argumentele pe care le găsiţi sunt neconvingătoare şi lipsite de forţă? De fapt ele aparţin celor care nu reuşesc să realizeze nimic pozitiv în viaţă. Subliniez încă o dată, faptul ca noi suntem aceia care decidem în ce credem. Deci, atenţie, în acest caz noi alegem dacă suntem învingători sau învinşi.

Reflectaţi bine!

LEGEA AUTORITATE

Manipulaţi şi evitaţi să fiţi manipulaţi! – 5 – Legea Autoritateldei de Afaceri, April 1997

Manipulaţi şi evitaţi să fiţi manipulaţi! 5 – Legea Autoritate

Să presupunem ca, răspunzând unui anunţ din ziar, cineva se oferă voluntar pentru un experiment, care se ţine la Facultatea de Psihologie, despre „efectele pedepsei asupra procesului de învăţare şi a memoriei”.

Coordonatorul experimentului, un profesor de la facultate, îi spune respectivului că va avea un partener, anume pe dvs., şi ca dvs. trebuie se va amintiţi nişte cuvinte pe care le-aţi memorat deja.

În timp ce vă leagă de un scaun şi va ataşează nişte electrozi la piept, coordonatorul îi explica voluntarului ca sarcina lui este ca, pentru fiecare răspuns incorect, să vă administreze un şoc electric prin intermediul unui comutator pe care îl are la dispoziţie.

Intensitatea şocurilor va fi din ce în ce mai mare. Voluntarul devine un pic îngrijorat, dar coordonatorul îl linişteşte spunându-i ca şocurile, chiar dacă la un moment dat vor fi dureroase, nu vor avea nici efect permanent.

Şi experimentul începe.

După câteva răspunsuri corecte, o daţi în bara şi partenerul va sancţionează prompt: 15 V, o mică tresărire, nimic grav.

Urmează alte câteva greşeli: 30 V, 45 V, 60 V…

Şocurile încep să fie dureroase, la 120 V ţipaţi. La 150 V urlaţi de-a binelea şi spuneţi că vreţi să renunţaţi, dar coordonatorul îi cere voluntarului, pe un ton ferm, să continue. La 190 V încercaţi să vă smulgeţi din scaun, de-abia vă puteţi concentra pentru a da un răspuns… 240 V, 255 V, 270 V… Vă rugaţi, loviţi cu picioarele în pereţi

de durere, răspundeţi la întâmplare…

Partenerul dvs. e alb la faţă, dar coordonatorul tipa la el să nu renunţe şi el continua sa apese pe comutator.

Este cumva un coşmar? Facultatea asta de psihologie e chiar o facultate sau o cameră de tortura condusa de psihopaţi?

Experimentul descris anterior nu este imaginar; el a fost făcut în realitate acum 20 de ani, dar scopul lui nu avea nicio legătură cu procesul de învăţare; se urmărea doar să verifice până la ce punct un om obişnuit era capabil să aplice un asemenea tratament unui nevinovat, fără niciun alt motiv decât ordinele unei autorităţi (reprezentate în cazul de faţă de coordonator).

Victima, evident, nu primea niciun soc electric, ea era un actor angajat de cercetători să simuleze efectele descrise mai sus.

Poate părea de necrezut, dar aproape 70% din cei testaţi (persoane normale şi alese la întâmplare) au urmat ordinele primite, ajungând să administreze socul maxim de 450 V, în ciuda suferinţei evidente a „victimei”.

Să menţionăm ca aceşti voluntari erau perfect conştienţi de durerile care le provocau, experimentul nu le plăcea deloc, voiau să plece, dar continuau totuşi să apese pe comutator când coordonatorul le cerea s-o facă.

Concluzia experimentului confirma un aspect ce ne îngheaţă sângele în vine: anume disponibilitatea persoanelor adulte de a urma pana la extrem ordinele unei autorităţi.

Legea nr. 5 Legea „supunerii fata de autorităţi”.

Se întâmpla adesea să subevaluam forţa lucrurilor evidente: dintre toate comportamentele automatice pe care le analizam în aceasta serie de articole, acela de a executa ordinele sau de a asculta sfaturile care vin din partea cuiva aflat într-o poziţie de autoritate are forţă cea mai mare.

Ni se pare atât de evident că trebuie să ne supunem unui ordin venit „de sus”, încât acordam foarte puţina atenţie acestui lucru. Explicaţia?

Explicaţia o constituie adevărata spălare a creierului la care suntem supuşi toată viaţa: acasă trebuie să ne supunem părinţilor, la şcoală – profesorilor, pe strada – poliţiştilor, la birou – şefului etc.

Ca să nu mai vorbim de educaţia religioasă care ne spune ca întotdeauna trebuie să ne supunem lui Dumnezeu.

Este foarte util pentru societate faptul ca cetăţenii recunosc o autoritate comuna şi că i se supun.

Supunerea este un element de baza în structura vieţii sociale; anarhia nu ar face posibila nici măcar simpla convieţuire, cu atât mai puţin dezvoltarea societăţii, a comerţului, a ştiinţei etc.

Supunerea fata de autorităţi ne scapă de responsabilitatea rezultatelor acţiunilor noastre (gândiţi-vă la răspunsul-sablon al celor acuzaţi de crima de război: „Eu doar am executat ordine"); în plus, cei aflaţi de obicei într-o poziţie de autoritate (părinţi, medici, judecători, politicieni, experţi...) sunt într-adevăr mai bine pregătiţi decât noi într-un anumit domeniu şi, în mod sigur, toţi am constatat cel puţin o dată că este mai bine să-i ascultam pe ei, decât să procedăm după capul nostru.

Ca şi în cazul celorlalte legi pe care le-am analizat, problema nu este legea în sine (de obicei pozitiva), ci felul mecanic în care reacţionăm: odată ce am fost educaţi să ne supunem autorităţii, riscam să ne supunem chiar dacă ordinele acesteia sunt complet absurde (experimentele făcute în locuri unde structura ierarhica este foarte importanta, de exemplu în armata sau într-un spital, au dovedit ca un ordin deliberat aberant nu este analizat critic, ci este executat fără discuţie).

Cât de adevărată este autoritatea căreia ne supunem?

Până acum am vorbit de autoritatea reala. Partea proastă este ca autoritatea se manifesta mai ales prin simboluri, extrem de uşor de contrafăcut, iar posibilităţile manipulatorului de a vă face să credeţi ce vrea el sunt numeroase:

— Escrocii de orice nivel au înţeles perfect ca, în majoritatea cazurilor, noi ne bazam pe aparente şi nu verificam ce ni se spune, pentru ca ni se pare nepoliticos. De aceea ei ne arata doar simboluri exterioare ale autorităţii, lucru extraordinar de uşor de realizat;

— Publicitatea ne bombardează cu tot felul de păreri ale unor „experţi" care garantează calităţile diverselor produse şi nimănui nu-i trece prin cap să controleze dacă sunt, într-adevăr, experţi;

— Ziariştii sunt convinşi că pot să comunice orice prostie publicului şi să fie crezuţi, pentru ca „este scris în ziar" sau „s-a spus la televizor";

— Birocraţii pot să ne ceară tot felul de hârtii şi hârtiuţe, pentru ca

„Aşa este regulamentul”, „acestea sunt ordinele”, sau, mai modern, „aşa e rezultatul de la calculator”.

De multe ori autoritatea invocata poate fi o bazaconie, dar Legea „supunerii fata de autorităţi” funcţionează perfect:

Autoritatea lui John Nobody

Dacă un prieten va spune ca feliile de roşii puse pe chelie stimulează creşterea parului, probabil nici nu-l veţi baga în seamă.

Dar dacă citiţi în ziar ca profesorul John Nobody şi echipa lui de la

Nowhere University, după zece ani de studiu asupra a 4.500 de persoane, au demonstrat eficienta feliilor de roşii în tratarea calviţiei, va repeziţi imediat la piaţa sa luaţi roşii, fără să vă întrebaţi vreun moment dacă exista un profesor John Nobody şi o universitate Nowhere (vă rog să observaţi cate autorităţi am pus pe masa: un profesor şi echipa lui, o universitate americană, cercetări timp de 10 ani, 4.500 de persoane, articol în ziar…).

Povestea de mai înainte, cu roşiile, n-are consecinţe majore, dar gândiţi-vă: chiar dacă ar fi fost vorba de o informaţie mai importanta, o controla cineva?

Apropo, un prieten mi-a povestit ca, înainte de Revoluţie, erau persoane care credeau ca omul cel mai bogat din România era numitul „Cap de locuitor”, pentru că avea nu ştiu cate tone de oţel, de cereale, de cauciuc etc.

În acelaşi context, ştiţi de ce oamenii politici sunt aşa de siguri pe ei când îşi sprijină afirmaţiile cu rezultatele unor statistici (imaginare)? Deoarece s-a constatat că o astfel de minciuna nu poate fi contracarată decât de specialişti, care n-au timp să asculte şi nici chef să intervină atunci când se fac afirmaţiile greşite.

Faceţi un experiment cu prietenii dvs.: începeţi o frază cu „Ultimele statistici arata ca…” şi spuneţi apoi prima idioţenie care va vine în minte. O să vedeţi ca foarte puţini au curajul să vă contrazică.

Şi, în fine, să nu uităm ca cineva poate fi un expert adevărat, poate să fie cinstit şi de buna credinţă, cu alte cuvinte deţine o autoritate reala, dar asta nu înseamnă că are automat dreptate. Greşelilor experţilor ar umple sute de cărţi…

Cum putem să ne apărăm

Din nefericire, nu exista soluţii simple, în afară de acelea pe care vi le-am spus în fiecare articol, adică de a încerca să ţineţi ochii deschişi şi să vă păstraţi independenta de gândire.

Nu putem pune în discuţie orice autoritate, nici nu putem să controlam orice ştire sau să verificam toate informaţiile primite, dar putem încerca să fim puţin atenţi la veridicitatea autorităţilor cu care avem de-a face.

Obişnuinţa de a verifica măcar ceea ce ni se pare ciudat previne multe greşeli grosolane.

Back

Leader Communications srl – C.P. 13 – 193 – Bucureşti Tel. 095/810.737

staffleader-communications.com

http://www.leader-communications.com

LEGEA COERENTEI

Manipulaţi şi evitaţi să fiţi manipulaţi! – 3 – Legea coerenteildei de Afaceri, Februarie 1997

Manipulaţi şi evitaţi să fiţi manipulaţi! 3 – Legea coerentei

Când eram mult mai tânăr şi, desigur, mult mai naiv, mi s-a întâmplat o chestie a cărei amintire mă umple şi acum de nervi. Era o zi de vara. La uşa mea a sunat o fată foarte atrăgătoare, cu fusta scurta, care m-a rugat să-i răspund la câteva întrebări pentru un studiu privind „cheltuielile tineretului pentru distracţie şi spectacole".

Bineînţeles, am fost de acord şi, cum uşor vă puteţi imagina, am exagerat puţin cu răspunsurile: cine ar fi citit acel chestionar completat de mine ar fi dedus că eram un tip strălucitor, care ieşea practic în fiecare seară sa se distreze, trecând cu dezinvoltura de la un restaurant la un concert, de la o discoteca la un teatru etc.

Şi după ce-am termimat cu întrebările, a apărut şi adevăratul scop al vizitei frumoasei domnişoare: ea mi-a propus pentru „numai" 200.000 de lire o legitimaţie de înscriere la un club ai cărui membri beneficiau de o serie de reduceri de preţ pentru astfel de distracţii, şi care, datorită vieţii mele sociale foarte active, mi-ar fi permis economii anuale de aproape 10 milioane de lire.

A nu cumpăra legitimaţia aceea ar fi însemnat ori să admit că am minţit, ori că eram un prost care nu ştie să profite de o ocazie.

Aş vrea să pot spune că am dat-o pe fata pe uşa afară. În

realitate însă, am plătit legitimaţia ca un idiot perfect, fără s-o folosesc, bineînţeles, niciodată.

Capcana aceasta, aşa de abil pregătită pentru a-mi scoate banii din buzunar, pune în evidenta una dintre cele mai mari nevoi ale omului, aceea de coerenta.

Legea nr. 3: Legea Coerentei

Legea Coerentei spune ca atunci când cineva ia o poziţie, verbal sau în scris, în legătură cu ceva, o să tinda apoi să apere acea poziţie şi se va comporta în consecinţă, indiferent dacă poziţia lui are sens şi, deseori, în ciuda evidentei contrariului.

Nevoia de coerenta ne împinge să aducem „pe aceeaşi lungime de undă", credinţele sau comportamentele noastre cu ceea ce am zis sau am făcut. Aşa că dacă reuşesc să vă determin să vă luaţi un angajament cât de mic, de fapt am pregătit terenul pentru a vă face să acţionaţi conform cu spusele voastre.

Primul tip de coerenta este cea „publica".

Un exemplu banal: de câte ori într-o discuţie ne-am aparat punctul de vedere, chiar dacă argumentele interlocutorului erau superioare, doar pentru a păstra coerenta cu ceea ce am declarat la început?

De câte ori facem ceva care nu ne place sau nu ne convine, pur şi simplu pentru că aşa am promis?

Mecanismul fiind aşa de puternic, nu este de mirare ca profesioniştii manipulării profita cât pot de el. Un vânzător care îşi cunoaşte meseria, înainte de a cere ceea ce vrea să obţină de la voi, o să vă pună în situaţia de a face nişte afirmaţii pe baza cărora o să-i fie foarte uşor apoi să vă împingă în direcţia dorită (tehnica „celor patru ziduri"): Vânzătorul: Credeţi ca pregătirea şcolară este importanta pentru copiii dvs?

Victima: Da.

Vânzătorul: Vă gândiţi ca cine îşi face temele bine acasă va obţine rezultate mai bune la şcoală?

Victima: Desigur.

Vânzătorul: Nu-i aşa că dacă ai nişte materiale de consultaţie bune poţi să-ţi faci temele mult mai bine?

Victima: Fireşte.

Vânzătorul: Perfect. Iată ca tocmai ne-au sosit câteva cărţi de studiu individual care par să fie făcute pentru copiii dvs. Cate doriţi?

Victima: aaa… iii… aaa…

Desigur, întotdeauna este posibil să refuzaţi cumpărarea, dar într-un astfel de caz este mult mai greu decât dacă vânzătorul ar fi prezentat direct oferta lui.

COERENTA INTERNA ŞI IMAGINEA DE SINE

De ce Legea Coerentei este aşa de puternica?

Pentru ca, dacă îmi retrag afirmaţia făcută înainte sau acţionez în contradicţie cu ceea ce am spus, îmi pot pierde reputaţia de om serios şi încrederea celorlalţi.

Sunt însă persoane pentru care aceste lucruri nu sunt chiar aşa de importante (cu toţii cunoaştem persoane care obişnuiesc să spună ceva şi să facă altceva).

Dar chiar şi pentru acestea exista o coerenta care trebuie respectată, mult mai puternica: cea interioară.

Coerenta interioara se referă la faptul ca eu nu pot acţiona împotriva imaginii pe care o am despre mine.

Dacă se întâmplă aşa ceva, se produce o stare de disconfort psihic (numita disonanta cognitiva), care trebuie rezolvata cât mai repede.

Aşa că dacă eu reuşesc să mă folosesc de imaginea pe care o aveţi despre voi, pot să obţin practic orice de la voi.

Exemplu:

Manipulatorul: Vă consideraţi un bun creştin? Victima: Da

Manipulatorul: Caritatea şi compasiunea sunt cele mai importante calităţi ale unui bun creştin, nu-i aşa?

Victima: Desigur.

Manipulatorul: Foarte bine. Ştiţi, fundaţia noastră tocmai aduna fonduri pentru îmbunătăţirea situaţiei veveriţelor orfane din Birmania şi chiar ne gândeam ca…

Chiar dacă situaţia pare similara cu cea de dinainte, cu cărţile, de fapt ea este mult mai încurcată: acum nu mai este problema sa va justificaţi fata de vânzător (manipulator), ci fata de propria voastră conştiinţa.

Dacă nu veţi da bani pentru veveriţele din Birmania, vă trebuie un motiv foarte convingător, pentru voi înşivă; în caz contrar nu aveţi altă soluţie decât a admite că nu sunteţi buni creştini.

Se poate să admiteţi aşa ceva, dar este mult mai uşor să daţi bani, iar manipulatorul ştie perfect lucrul acesta…

Atenţie! În timp ce exemplul pe care vi l-am dat intenţia de manipulare este evidenta şi puteţi să vă apăraţi (mai greu, dar puteţi), un adevărat profesionist o să acţioneze mult mai subtil, anume în două etape.

Ca să fiu mai bine înţeles, voi da un exemplu:

să zicem ca administratorul blocului în care locuiţi vine la voi şi vă roagă să semnaţi o scrisoare prin care i se cere primarului să ia măsuri pentru astuparea unei gropi urate care strica imaginea cartierului. Scrisoarea este semnata de toţi vecinii voştri.

Bineînţeles că semnaţi şi voi (doar nu va costa nimic) şi, automat, căpătaţi convingerea că sunteţi un bun cetăţean, preocupat de soarta mediului înconjurător.

Peste o săptămână, acelaşi administrator va vizitează iar să vă invite la curăţatul zăpezii de pe aleea din faţa blocului. Posibilităţile de a scăpa într-un asemenea caz sunt foarte mici, ca să nu spun ca nu exista deloc. Alte aplicaţii

Cunoscând Legea Coerentei, devine foarte clar de ce comercianţii organizează concursuri la care, pentru a câştiga, trebuie să faceţi o compunere în care să descrieţi calităţile unui anumit produs.

Ca să puteţi scrie ceva decent, evident, vă veţi angaja sa găsiţi calităţile pozitive ale produsului respectiv.

Pe urma, procedând coarent, o să vă supuneţi influentei a ceea ce aţi scris şi o să deveniţi un fidel cumpărător (chiar dacă nu aţi câştigat concursul).

Alta tactica foarte folosita este cea în care sunteţi pus deliberat într-o stare de disonanta, soluţia fiind să cumpăraţi sau să faceţi ce vrea manipulatorul. Exemplu:

Manipulatorul: Nu-i aşa ca statul nu este în stare să asigure pensii decente pentru bătrâni?

Victima: Da, aşa este. (Stare de disonanta „ce pot să fac?).

Manipulatorul: Avem un program de asigurare care va garantează o bătrâneţe de aur…

Despre întrebările manipulatorului

Cred că nu mai este nevoie să vă spun ca dialogurile pe care vi le-am prezentat sunt deliberat stilizate, pentru a lămurii cât mai bine conceptul; în realitate totul este mult mai nuanţat şi mai greu de descoperit.

Niciun manipulator nu o să vă pună întrebări la care să puteţi răspunde simplu, cu „da” sau „nu” (aşa-numitele „întrebări închise”), ci o să vă pună în situaţia de a spune mai multe, pentru a-i fi mai uşor să vă încurce.

În exemplul cu tehnica „celor patru ziduri”, întrebările ar putea fi în genul următor:

— De ce credeţi ca o bună pregătire şcolară este indispensabila pentru viitorul profesional al copiilor dvs?

— Cum funcţionează legătura dintre o bună execuţie a temelor pentru acasă şi rezultatele bune de la şcoală?

— Cât de mult poate influenta executarea corectă a temelor faptul că ai la dispoziţie instrumentele potrivite?

Şi, eventual, vânzătorul vă va cere să îi daţi şi nişte exemple concrete, obligându-vă pe voi să găsiţi argumente în favoarea lui.

Vă las să vă evaluaţi singuri eficacitatea acestei tehnici. Întrebările stau la baza acţiunii de convingere şi este un spectacol cu totul penibil să vezi vânzători incompetenţi „făcându-le capu’ mare” clienţilor cu tot felul de descrieri ale produselor, când ar putea obţine rezultate maxime cu nişte întrebări bine puse.

Vă promit un viitor articol pe această temă.

LEGEA CONTRASTULUI

Manipulaţi şi evitaţi să fiţi manipulaţi! – 1 – Legea contrastului Idei de Afaceri, Decembrie 1996

Manipulaţi şi evitaţi să fiţi manipulaţi! 1 – Legea contrastului

Cum să ne comportăm pentru a obţine de la alţii ceea ce dorim? Cum să procedăm ca să nu cădem, la rândul nostru, în plasa altora? Episoadele noului serial pe care îl inauguram în acest număr vă vor familiariza cu tehnicile de manipulare, oferindu-vă astfel şi răspunsuri la întrebările de mai sus.

Un tânăr novice şi un călugăr se plimbau prin grădina mănăstirii, citind şi comentând împreună diferite pasaje din Biblie.

La un moment dat au simţit nevoia unei ţigări, dar, neştiind dacă încalca vreo regula fumând în timpul studiului, s-au hotărât să ceară, după masa, permisiunea părintelui stareţ.

Când s-au întâlnit a doua zi, călugărul fuma liniştit, spre nedumerirea novicelui:

„Frate, mie stareţul mi-a interzis să fumez, ţie cum de ţi-a permis?” „Nu ştiu… Tu ce i-ai spus?”

„I-am cerut să-mi dea voie să fumez în timp ce citesc Biblia". „Vezi, aici ai greşit. Eu i-am cerut să-mi dea voie să citesc Biblia în timp ce fumez".

De ce o cerere formulata într-un anumit mod este respinsa pe când aceeaşi cerere, formulata într-o alta maniera este aprobata?

Ce determina o persoană să accepte dorinţele noastre? Şi ce ne împinge pe noi să acceptăm dorinţele altora, deseori fără nicio plăcere şi împotriva interesului nostru, pierzând adesea timp şi bani?

Exista, bineînţeles, tehnici strict manipulatoare, cum ar fi programarea neurolingvistica şi hipnoza, care permit ocolirea comportamentului raţional al interlocutorului, pentru a accede direct la comportamentul inconştient al acestuia…

Fără a merge însă chiar atât de departe, putem să observam în fiecare acţiune a noastră dorinţa de a-i influenţa pe ceilalţi, utilizând instinctiv tehnici mai mult sau mai puţin corecte (să nu uitam ca, după cum am scris în mai multe rânduri, obiectivul final al oricărui act de comunicare este obţinerea unui comportament).

Este suficient să privim în jur: de la copilul care plânge ca să obţină o jucărie, pana la spălătorul de parbrize din intersecţie, care întâi stropeşte parbrizul şi apoi îl întreabă din ochi pe şofer dacă este de acord, toţi duc o luptă permanenta pentru a obţine ceva de la altcineva. Este natural, şi noi procedam la fel.

Să pornim de la o premisa: lumea contemporana este atât de complexa, încât, pentru a ne descurca în sarcinile noastre cotidiene, ne-am dezvoltat încă din copilărie o serie de programe de comportament în baza cărora reacţionăm automat la situaţiile întâlnite, fără a ne face un calcul global.

De exemplu, dacă cineva ne face un cadou, suntem „programaţi" sa ne simţim datori şi să căutăm să ne revanşăm cât mai curând.

La fel, avem programe care ne obliga să ne conformam aşteptărilor comunităţii în care trăim, să ne ţinem de cuvânt, să ne supunem autorităţii etc.

Aceste programe funcţionează, de obicei, bine şi au utilitatea lor sociala: cine nu-şi respecta obligaţiile nu este o persoană pe care se poate conta, şi cine nu restituie favorurile este rapid catalogat ca ingrat. Justificări similare sunt valabile şi pentru alte mecanisme.

Să reţinem ca aceste scheme sunt automate şi nu necesita intervenţia părţii noastre raţionale.

Ca urmare, nu este de mirare ca cine le cunoaşte le poate utiliza în avantajul propriu, pentru a constrânge la un comportament determinat. Şi, bineînţeles, fiecare tehnica este cu atât mai eficienta cu cât ne dam seama mai puţin ca ea este aplicata. În acest articol, ca şi în cele următoare, vom analiza împreună câteva din aceste mecanisme. Veţi fi surprinşi să descoperiţi cât de des sunt utilizate, fie şi inconştient, principiile prezentate aici.

Legea nr. 1: Legea Contrastului

Această lege spune ca două lucruri diferite par şi mai diferite atunci când sunt puse alături sau, alt sens, un lucru poate căpătă dimensiuni diferite în funcţie de contextul în care este plasat (de exemplu, viteza de 100 km/h ne va părea mai mare sau mai mică, după modalitatea în care o atingem: accelerând de la 40 km/h sau încetinim de la 150 km/h).

Frumuseţea acestei legi consta în faptul ca ea funcţionează nu numai perfect, ci şi insesizabil.

Cine o foloseşte poate profita din plin de noi fără a avea niciun moment aerul ca o face.

Nu credeţi? Hm...

Ştiţi ce mi-a spus patronul unei agenţii imobiliare?

„Păstrez mereu în oferta 2 – 3 apartamente oribile la preţuri umflate, în oricare zona a oraşului, şi pe acestea le prezint clienţilor la prima lor vizita. După ce vad aceste porcarii, casa pe care într-adevăr vreau să le-o prezint li se pare minunată!”

Alt exemplu: un seminar de 3 zile în Statele Unite poate ajunge la 2000

$, excluzînd cheltuielile de cazare şi de masa, dar o video caseta care prezintă aceleaşi lucruri poate fi achiziţionată pentru „doar” 200 $. Fata de prima suma, a plăti 200 $ pentru o videocaseta nu pare prea mult.

Sau, să zicem că vreţi să cumpăraţi o maşină cu 10.000 $. După ce va lăsa să vă acomodaţi cu aceasta cifra, vânzătorul începe să vă arate, pe rând, şi dotările suplimentare:

radio (200 $), telecomanda (100 $), alte facilităţi (150 $) şi, în final, vine fraza:

„Nu puteţi lăsa o asemenea maşină fără sistem antifurt. Costa doar 500

$!”

Aceste ultime sume vi se vor părea minore fata de cei 10.000 $. Oricine are experienţa în vânzarea de maşini (dar acest lucru este valabil, de exemplu, şi pentru calculatoare) ştie că se poate ajunge la nişte preţuri total uluitoare doar datorită unor accesorii aparent inofensive. Şi în timp ce voi rămâneţi cu contractul semnat, întrebându-vă cum a fost posibil şi fără a putea învinui pe altcineva decât pe voi înşivă, pe fata vânzătorului apare acel surâs ce denota forţa şi cunoaştere, specific maestrului de arte marţiale.

Din păcate, îmi lipseşte spaţiul pentru alte exemple, multe dintre ele foarte instructive şi distractive.

Dacă vreţi să „faceţi practica" vis-à-vis de aplicabilitatea Legii Contrastului, observaţi de câte ori judecata voastră despre ceva este condiţionată de context şi începeţi să vă întrebaţi dacă acest context este într-adevăr întâmplător.

Este posibil să aveţi mai mult decât o surpriză.

La revedere, pe numărul viitor, unde vom analiza legea nr. 2, a obligaţiei şi a revanşării.

O lucrare actuală, veche de 2.500 de ani!

Vorbind despre metode de convingere, deşi vreau să vă prezint cele mai diabolice tehnici născocite de profesioniştii moderni ai psihologiei manipulării, nu mă pot abţine să nu-l aduc aminte pe Aristotel, a cărui „Retorica" ar merită să depăşească perimetrul universităţilor de filologie, pentru a fi introdusa în cursurile de vânzare şi management. Aristotel scria ca persuasiunea cuprinde 3 elemente:

ETHOS (partea morala sau caracterul), LOGOS (partea raţională) şi PATHOS (partea emoţională sau pasiunea).

Fiecare element este necesar, dar nu poate realiza persuasiunea de unul singur. Să facem o scurta analiza şi să vedem cum ne pot fi ele utile după 25 de secole.

ETHOS Etica este piatra unghiulara a persuasiunii. Dacă nu inspiraţi încredere şi integritate, nimeni nu va fi dispus să vă creadă, indiferent cât de perfecţionate ar fi tehnicile voastre. Este posibil să exersaţi crearea unei aparente de sinceritate şi onestitate (escrocii se bazează pe o asemenea aparenta), dar nicio acţiune de persuasiune pe termen lung nu a fost construită pe fundamente nesincere (neoneste). Etica semnifica şi pregătirea şi profesionalismul.

LOGOS Partea raţională este, evident, foarte importanta, dar

singura nu va obţine decât consensuri firave. Oricare ar fi mesajul prezentat, trebuie să fiţi clari, simpli, direcţi. Dacă aveţi o logică în vorbire, sunteţi uşor de urmărit, iar dacă vă ajutaţi şi cu exemple, mesajul este mai uşor de vizualizat, de înţeles. Aceasta parte trebuie metinuta cât mai scurta posibil şi limitata la strictul indispensabil.

PATHOS Logica ne poate convinge la nivel teoretic, dar ceea ce ne face să acţionăm este întotdeauna emoţia. Așadar, spune Aristotel, este necesar să vorbim cu pasiune și convingere, utilizând imagini puternice și exemple care antrenează direct interlocutorul. Doar dacă ceea ce spunem îi va crea sentimente profunde, vom reuși să-l convingem de ceea ce îi propunem.

În concluzie, ori de câte ori căutaţi să convingeţi pe cineva de ceva, apelaţi la acest model simplu – ethos, logos, pathos. Veţi descoperii ca în 25 de secole nu şi-a pierdut nimic din eficacitate.

LEGEA DOVEZII SOCIALE

Unul dintre cele mai tembele lucruri pe care mi se întâmplă să le văd la televizor este folosirea râsetelor înregistrate în serialele „umoristice": sublinierea tot timpul a unor glume penibile cu hohote de râs și aplauze mi se pare o insultă la adresa inteligentei spectatorului și am impresia ca nici regizorii, nici producătorii nu au un minim gust sau simt al ridicolului.

Şi, desigur, nu sunt singurul care gândeşte aşa: cred că niciunul dintre voi nu se lasa păcălit de veselia artificiala a televiziunii şi ca fiecare găseşte aceasta punere în scena banala, plicticoasa şi iritanta.

Dar dacă aceasta este opinia publicului, de ce realizatorii programelor insista cu asemenea practici neplăcute?

Răspunsul este extraordinar de simplu: pentru că FUNCŢIONEAZĂ!

Cercetările au demonstrat ca folosirea rasului înregistrat determina spectatorii să râdă mai mult şi mai des, şi emisiunea în general este considerată mai buna şi mai distractiva. Iar efectul sugestiv este cu atât mai mare cu cât emisiunea este mai proasta.

Şi-atunci rămâne firesc o întrebare: de ce un truc aşa de banal şi de fals funcţionează? Toţi ştim ca rasul de la televizor nu este sincer, dar de ce, totuşi, radem mai mult?

Explicaţia este oferita de legea a patra a serialului nostru despre mecanismele automate ale comportamentului, anume legea „dovezii sociale".

Legea nr. 4 „dovezii sociale”.

Legea aceasta ne spune ca unul dintre mijloacele pe care le folosim pentru a hotăra ce este corect consta în a urmări ceea ce ceilalţi considera că este corect. Şi cu cât suntem mai nesiguri asupra unei situaţii pe care trebuie s-o apreciem, cu atât mai mult ne bazam pe acţiunile celorlalţi pentru a hotăra cum să ne comportăm.

Exemplele sunt nenumărate. Să vedem câteva:

— În timp ce mergeţi pe stradă, vedeţi un grup de persoane care se uita în sus. Ce faceţi? Evident, vă uitaţi şi voi în sus;

— La birou se face o cheta pentru o colega care se căsătoreşte. Prima întrebare care va vine în minte este: „Cât au pus ceilalţi?”;

— Trebuie se va duceţi la o petrecere. Cum va îmbrăcaţi, cu ceva comod sau „la ţol festiv”? Pentru a hotărî daţi câteva telefoane altor invitaţi;

— Nu cred că este nevoie să dau exemplul modei, un domeniu în care Legea „dovezii sociale” îşi găseşte aplicaţia cea mai evidenta.

Modalităţi de manipulare prin Legea „dovezii sociale”.

La fel ca celelalte legi despre care am vorbit în precedentele articole, Legea „dovezii sociale” ne permite să înfruntăm un mare număr de situaţii fără să ne gândim prea mult la ce este bine şi ce este rău.

Problemele apar atunci când datele sunt deliberat falsificate pentru a ne da impresia ca o grămadă de persoane se comporta într-un anumit mod, bineînţeles, pentru a se obţine ceea ce se doreşte de la noi.

Din nou, câteva exemple:

— În toate ocaziile când va cere bani, un profesionist o să vă arate şi cât de mult au dat alţii, astfel încât să vă simţiţi „stimulaţi” sa faceţi la fel. În această idee, n-o să vedeţi niciodată un cerşetor cu pălăria goală.

— Când o anumită acţiune necesita voluntari, pe cât de greu vă oferiţi primii, pe atât de uşor vă oferiţi după ce alţii au făcut acest pas; aşa ca manipulatorul va pregăti dinainte un mic grup de „voluntari”...

— Oriunde se joacă „alba-neagra” exista permanent câţiva oameni care joaca şi câştigă, atrăgând atenţia trecătorilor (sper că nu mai este nevoie să precizez ca ei sunt partenerii „crupierului”);

— Citind rezultatele unui sondaj preelectoral şi aflând 70% din populaţie vor vota pentru candidatul X (lucru neadevărat, probabil),

foarte mulţi indecişi se hotărăsc să voteze tot cu X (din acest motiv, în unele tari sondajele dinaintea alegerilor sunt interzise).

Dar exemplu cel mai bun de manipulare folosind Legea „dovezii sociale” ne este dat de publicitate.

Numesc doar trei situaţii:

Interviuri în care persoane alese „la întâmplare” ridica în slavi calităţile unui produs;

folosirea unor celebrităţi care-şi dau cu părerea (pozitiva, desigur) despre produsul X sau Y (și cineva ar trebui să-mi explice de ce un fotbalist sau un actor ni se pare mai competent ca noi în materie de detergenţi sau deodorante…);

punerile în scena după modelul american, unde prezentatorul arata „produsul secolului” (de fiecare dată produsul este altul), iar publicul scoate urlete de entuziasm, descoperind cum poate zugravii fără bidinea, cum poate fierbe legumele fără apa sau cum poate să dea burta jos fără să facă nimic.

Ceea ce mă sperie este falsitatea evidenta a acestor programe. Profesioniştii care le fac ştiu perfect că nu merită să facă ceva mai bun, fiindcă principiul „dovezii sociale” funcţionează automat, indiferent cât de artificiala sau ridicola ni se pare situaţia. Iar succesul acestor prezentări, din punct de vedere al vânzărilor, pune punct oricărei discuţii.

Dacă tot vorbim de televiziune, să mai dam un exemplu: când se face un talk-show cu oameni politici, cu public, este foarte uşor pentru regizor să creeze o anumită impresie.

El poate aduce în prim-plan pe cineva din public care da aprobator din cap atunci când vorbeşte politicianul „prieten”, la fel cum poate arata pe cineva care, prin mimica, își manifesta dezacordul atunci când vorbeşte adversarul.

Dacă este făcută cu eleganta, o emisiune aparent obiectiva echivalează cu o oră de publicitate…

Este foarte greu să dai sfaturi în legătură cu Legea „dovezii sociale”.

Trăind în societate, nu putem controla toate informaţiile care ajung la noi și trebuie să ne adaptam într-o bună măsură comportamentul în funcţie de ce fac ceilalţi.

De multe ori se poate spune ca majoritatea face ceva anume, dar asta nu înseamnă că are întotdeauna dreptate. Unicul sfat posibil este

să încercaţi, din când în când, să vă comportaţi altfel decât cei din jurul vostru.

Ignoranta colectiva

Chiar dacă nu are legătură cu manipularea şi cu afacerile, vreau să vă prezint o situaţie speciala unde Legea „dovezii sociale" intra în joc într-un mod dramatic.

Citim adesea în ziar despre cineva căruia i s-a făcut rău pe strada sau a fost atacat de un agresor sau a avut un accident şi ca nimeni dintre cei care au observat scena nu a intervenit în ajutorul lui (în aceste cazuri, ziariştii scriu despre „egoism metropolitan", „societate bolnava", „criza valorilor's.a.m.d.).

Dar în alte situaţii similare oamenii intervin fără nicio ezitare. Care este explicaţia?

Cum am mai spus, Legea „dovezii sociale" are un efect maxim atunci când situaţia este ambigua:

tipul care sta întins pe trotoar are un atac de cord sau este doar beţiv care doarme?

Băiatul ăla care o deranjează pe fata este prietenul ei care glumeşte sau un maniac care vrea să o violeze?

Ceea ce vad este un jaf la o bancă sau o scenă pentru un film?

Oamenii aceia chiar se bat sau sunt actori de la emisiunea „camera ascunsa"?

Cum nu ne place să ne facem de râs, nu acţionăm pana nu vedem ce fac ceilalţi; dacă nimeni nu se mişcă, facem şi noi la fel, fără să ne gândim ca ceilalţi se uita la noi pentru acelaşi motiv.

Se formează astfel starea de „ignoranta colectiva", adică acea stare în care fiecare hotărăşte ca, din moment ce nimeni nu face nimic, totul este în regulă.

Omului căzut pe trotuar poate că îi este rău şi, dacă am fi fost singuri, am fi intervenit imediat, dar aşa suntem influenţaţi de calmul aparent al celorlalţi.

(Nota: acesta este mecanismul care a permis ascensiunea unor dictatori. Cu mintea de pe urma, ni se pare greu de înţeles de ce nişte cetăţeni de bun simţ au suportat fascismul, nazismul sau comunismul fără a reacţiona. Lăsând balta analizele istoricilor şi sociologilor, unul dintre motive este ca oricine vede că ceva nu este în regulă aşteaptă ca altul să facă prima mişcare. Şi, bineînţeles, timpul trece).

Fără a ne încurca cu teoria, iată ce trebuie făcut dacă ne trezim

într-o situaţie de urgenta în public:

trebuie să reducem cât de puternic incertitudinea celor prezenţi, făcând o cerere precisa, directa, unui singur individ.

Astfel, dacă ni se face rău pe stradă, trebuie să cerem ajutor într-un mod nu numai foarte clar, dar şi foarte precis:

„Vă rog, repede, dvs. cu sacou albastru, chemaţi o ambulanta!”

Asta pune trecătorul în rolul de salvator şi probabilitatea de a primi ajutor creste; mai mult Legea „dovezii sociale” funcţionează acum în sensul pozitiv:

văzând ca cineva intervine, şi ceilalţi vor proceda la fel.

Cum am mai spus, asta nu are legătură cu afacerile, dar poate însemna sfatul cel mai preţios pe care l-aţi primit de la mine. Dar sper din toată inima sa nu aveţi niciodată ocazia să-l folosiţi.

LEGEA INSUFICIENTEI

Ştiţi, desigur, ce este o eclipsa de soare şi cum se produce ea.

Şi mai ştiţi ca un astfel de fenomen nu este vizibil decât dintr-o anumită zona de pe glob, fapt care determina zeci de mii de persoane să se deplaseze în zona respectivă pentru a prinde spectacolul în toată măreţia lui. Ca o paranteză, persoanele cu simţul afacerilor mai dezvoltat prevăd aceasta influenta turistica şi pregătesc din timp exploatarea financiară a evenimentului.

Se pune însă întrebarea: ce anume îi împinge pe oameni să vină din toate colţurile Pământului?

Nu vorbesc de motivaţia oamenilor de ştiinţă care vin să-şi facă obişnuitele observaţii despre curbarea luminii în camp gravitaţional şi nici de cea a exaltaţilor care aşteaptă sfârşitul lumii. Vorbesc de marea masa a turiştilor care cheltuiesc, fiecare, mii de dolari şi care parcurg mii de kilometri pur şi simplu pentru a sta 4 minute în întuneric.

E adevărat, o eclipsa de soare este un fenomen măreţ şi spectaculos, totuşi explicaţia nu poate fi doar aceasta. Răspunsul corect se conturează doar după ce ne punem şi o altă întrebare: eclipsa s-ar bucura de tot atâta atenţie dacă ar avea loc în fiecare lună?

Legea nr. 7: Legea insuficientei

Legea aceasta spune ca dorinţa noastră de a avea un anumit produs creste foarte mult dacă produsul respectiv ne este prezentat ca fiind în cantitate limitata sau greu de obţinut.

Mai mult interzicerea accesului la ceva care ne era de obicei la îndemână ne face să dorim imediat acel lucru, chiar dacă înainte nici

nu ne gândeam că exista.

Cum ştie orice student la economie, principiul insuficientei bunurilor sta la baza oricărui sistem economic şi constituie, alături de utilitate şi de dezirabilitate, un element fundamental al legii cererii şi ofertei (un exemplu banal: o canistra cu apa poate avea valori diferite, în funcţie de locul în care ne găsim – în cea mai ploioasa regiune a globului sau în mijlocul Saharei).

Şi nu trebuie să fim economişti sau psihologi pentru a înţelege ca atunci când ne este interzis, acel ceva ni se pare mai atractiv şi mai preţios.

Mai puţin evident este gradul în care este folosita aceasta lege pentru a ni se crea artificial o senzaţie de insuficienta şi, în consecinţă, o exacerbare a dorinţei de a avea produsul care ni se propune.

Exemplele, ca de obicei, sunt nenumărate. Să vedem câteva:

— O ofertă este prezentată ca fiind valabila un timp limitat:

„Numai până la sfârşitul săptămânii puteţi cumpăra produsul X la preţul Y!"

În cazul unor sisteme de vânzare mai agresive, cum ar fi vânzarea „uşa la uşa", legea insuficientei este dusă la extrem: „Cumpăraţi acum ori niciodată!"

Clientul este pus într-o stare de urgenta, datorită insuficientei timpului de a analiza dacă are chiar atât de mare nevoie de produsul respectiv.

(Nota: oferta valabila „până la lichidarea stocului" ascunde, de obicei, un procedeu pe cât de subtil, pe atât de necinstit – anume, după ce anunţul cu oferta respectiva va determinat să intraţi în magazin pentru a cumpăra produsul, vânzătorul descoperă ca acesta „tocmai s-a terminat". Dar, cum nu se poate să plecaţi cu mana goala, el va propune ceva aproape identic, la un preţ mai mare, bineneteles.

O variantă este prezentarea ofertei ca fiind limitata din punct de vedere al cantităţii: „Mai avem doar 15 bucăţi!"

— În Occident exista emisiuni de televiziune speciale, unde se promovează diverse produse şi unde spectatorii pot telefona pentru a comanda, chiar în timpul emisiunii (în România nu am văzut asemenea emisiuni). Metodele de manipulare cel mai frecvent folosite sunt două:

din când în când, pe ecran apare un semnal luminos şi, dacă sunaţi în perioada cât semnalul rămâne pe ecran, beneficiaţi de o reducere;

Într-un loc vizibil de pe platou este afişat un contor care semnalează permanent cantitatea de produse rămase în urma comenzilor telefonice.

— O alta tehnica este să se creeze o situaţie, mai mult sau mai puţin reala, de concurenta: dacă doriţi să cumpăraţi o maşină sau un apartament, în mod automat vânzătorul vă va spune ca deja mai sunt şi alte persoane interesate şi nu va ezita să le aducă acolo (chiar dacă e vorba de nişte simpli figuranţi).

— Cu ani în urmă, când cenzura cinematografica mai avea un sens, regizorii introduceau în mod intenţionat nişte scene „hard”, pentru a fi opriţi de cenzură. Ca urmare, publicul considera filmul mult mai interesant şi mai atrăgător. Şi dacă tot vorbim de interzicerea unor lucruri, gândiţi-vă la efectele măsurii de interzicere a consumului de alcool în America anilor ’30: consumul a crescut imediat, iar mafia a prosperat (ar trebui să se gândească la acest aspect şi cei care lupta împotriva drogurilor).

* * ***

Teoretic, este destul de simplu să ne dăm seama când un produs este cu adevărat insuficient şi dacă avem o nevoie reală de el.

Problema este ca în astfel de situaţii reacţionăm emoţional şi nu raţional.

Când avem senzaţia că ceva este pe terminate, reacţia emoţională devine foarte puternica şi e greu să mai luam o decizie „la rece”.

Câţi dintre noi nu au cumpărat un obiect (care s-a dovedit apoi complet inutil) doar pentru ca „la preţul acela nu l-aş fi găsit niciodată” sau pentru ca „era ultimul din stoc”?

Din acest motiv nu se poate da un sfat eficient şi asta explica succesul aproape constant al acestei tehnici de manipulare.

Unica posibilitate de apărare este să ne amintim faptul ca un produs rar nu este neapărat un produs bun şi ca, în condiţii normale, ceva ce se găseşte astăzi se va găsi şi mâine.

În încheierea serialului despre tehnicile de manipulare

Contrastul, Reciprocitatea, Coerenta, Dovada Sociala, Autoritatea, Simpatia, Insuficienta…

Desigur, nu aici se termina lista posibilităţilor de manipulare pe care le are la dispoziţie cineva care încearcă să ne impună un anumit comportament.

Dar cu puţina atenţie veţi descoperi că marea majoritate a tehnicilor folosite de manipulatori au la baza una sau mai multe din legile enumerate mai sus.

Cineva m-a întrebat dacă aceste mecanisme sunt întotdeauna eficiente.

Evident, nu. Niciunul dintre aceste mecanisme automate de reacţie nu rezista la o analiză raţională.

Dar realitatea este ca, pe zi ce trece, suntem înecaţi de o cantitate tot mai mare de informaţii şi de decizii care trebuie luate, astfel că ne vedem obligaţi să folosim aceste scurtături mentale pe care le oferă comportamentele automate.

Nu avem disponibilitatea, timpul sau energia pentru a face o analiza completa a situaţiei.

Din nefericire, prevăd ca manipulatorii vor folosi din ce în ce mai frecvent aceste tehnici care, spre deosebire de alte sisteme mai brutale, se prezintă foarte naturale şi inofensive.

Aceste tehnici au la baza mecanismele pe care oricare dintre noi le foloseşte instinctiv în fiecare zi.

O dată în plus, oricât de banal poate apărea acest sfat, unicul sistem adevărat de apărare este utilizarea inteligentei, pentru a obţine o judecată independentă.

Ştiu că vorbesc despre ceva din ce în ce mai rar, dar nu disper.
Noroc!

LEGEA RECIPROCITĂŢII

Manipulaţi şi evitaţi să fiţi manipulaţi! – 2 – Legea reciprocităţii Idei de Afaceri, Ianuarie 1997

Manipulaţi şi evitaţi să fiţi manipulaţi! 2 – Legea reciprocităţii

Ideea de a fi „programat” pentru a da anumite răspunsuri şi a avea anumite comportamente automate deranjează pe foarte mulţi.

Dar, ne place sau nu, comportamentul stereotip şi automat se întâlneşte în cea mai mare parte a acţiunilor umane.

O să spun chiar mai mult: în ciuda faptului că ni se pare normal să vorbim despre conştiinţă, morala, valori etc., acestea nu reprezintă altceva decât „programe” pe care părinţii, profesorii, preoţii ni le-au băgat în cap din copilărie.

Iar aceste valori ni se par foarte personale, lucru care demonstrează doar cât de eficienta a fost „programarea”.

Dar asta nu este deloc ceva negativ: „programarea” este cea care

a făcut posibila integrarea noastră în societate şi ne-a permis să înfruntăm cu succes o serie de situaţii „de viaţă”.

Cât despre răspunsurile automate, ele reprezintă deseori modalitatea cea mai eficientă de a acţiona pe care o avem la dispoziţie: în lipsa acestora am rămâne practic blocaţi, fiind obligaţi să ne gândim, să evaluam şi să controlam tot timpul, lăsând să treacă momentul potrivit pentru acţiune

(este ceea ce ni se întâmplă când ne confruntam cu o situaţie complet noua şi necunoscuta).

Important este să aveţi clar în minte ca aceste programe (de obicei pozitive şi utile) pot fi „acţionate” de către cineva care le cunoaşte, pentru a ne manipula după bunul lui plac, la momentul potrivit.

Lucru perfect ilustrat de legea pe care o reprezentam în continuare, a obligaţiei şi a revanşării (sau a reciprocităţii).

Legea nr. 2: Legea reciprocităţii

De multe ori, vorbind despre comunicare, am insistat asupra conceptului de „schimb”; este un mecanism care pătrunde în fiecare domeniu al activităţii sociale şi care, în decursul istoriei, a permis formarea structurilor civilizaţiei.

Schimbul se bazează pe Legea Reciprocităţii, care suna astfel: dacă cineva ne da ceva ce ni se pare valoros, simţim dorinţa să dăm ceva în schimb.

Asta nu înseamnă ca întoarcem imediat gestul sau cadoul respectiv, ci înseamnă că ne simţim OBLIGAŢI să ne revanşăm (semnificativ este faptul ca în multe limbi cuvântul „obligat” este echivalentul lui „mulţumesc”).

Legea aceasta este cea care permite fiecăruia dintre noi să-şi alcătuiască un fel de „banca a favorurilor”, ştiind ca ce a dat nu este pierdut, pentru că o să-i vina într-un fel sau altul înapoi.

Mecanismul ni se pare atât de firesc şi necesar totodată, încât nu ne-am oprit niciodată să reflectam asupra măsurii în care ne implica şi ne condiţionează; dar fiecare dintre noi păstrează o „evidenta contabila” extraordinar de precisa despre ce a dat şi a primit în relaţia cu ceilalţi şi face tot posibilul pentru a păstra echilibrul.

Legea Reciprocităţii merge foarte bine şi, fără îndoială, întreaga societate are un beneficiu extraordinar din faptul ca membrii ei respecta aceasta lege.

Nu ne mira deci ca cineva care nu restituie o favoare sau o restituie greşit (favoarea oferita în schimb este mai „mica" sau vine prea târziu) este exclus din mecanism şi capătă o serie de etichete negative: profitor, ingrat, nerecunoscător, parazit, etc.

Problema este ca, din teama de a căpăta o astfel de eticheta, exageram adesea (inconştient) în cealaltă direcţie şi devenim o prada uşoară pentru cineva care vrea să profite de noi.

Într-adevăr, Legea Reciprocităţii poate fi folosită abil pentru a ne face să ne simţim datori şi să consimţim la cereri pe care, în mod normal, le-am fi refuzat.

Interesant este ca obligaţia de a ne revanşa exista şi atunci când cadoul sau favoarea nu au fost deloc solicitate, lucru care permite manipulatorului să aleagă cadoul iniţial şi felul în care noi să ne plătim datoria.

Mai mult, ne este extraordinar de greu să ne opunem unei astfel de acţiuni chiar şi atunci când intenţia de manipulare este evidenta.

Cum operează LEGEA RECIPROCITĂŢII? Iată câteva exemple:

— Crăciunul tocmai a trecut. Cate cadouri aţi făcut din plăcere şi cate pentru că trebuia?

Şi nu s-a întâmplat cumva, dându-vă seama că darul pe care vi la făcut cineva este mult mai scump decât al vostru, să vă simţiţi obligaţi să cumpăraţi ceva suplimentar, pentru a anula diferenţa?

— Este destul de uşor să-l refuzam pe cerşetorul care ne cere bani de pomană, fără să ne dea nimic în schimb; dar este mult mai greu să procedăm la fel cu cel care ne „curata" parbrizul maşinii la semafor. Sau, dacă cineva va invita la cina sau va aduce un cadou şi apoi va cere un serviciu

— Cât de mult creste probabilitatea de a accepta, fata de cazul în care cererea v-ar fi fost făcută direct?

— Multe firme oferă gratuit eşantioane din produsul pe care-l vând. Explicaţia oficială este că i se da astfel publicului posibilitatea de a proba şi de a se familiariza cu produsul. În realitate, eşantionul gratuit constituie un cadou şi se apelează astfel la LEGEA RECIPROCITĂŢII:

probabilitatea ca beneficiarul cadoului să cumpere produsul creste enorm. Tehnica „retragere după refuz".

Acum aş vrea să vorbesc despre un caz particular al LEGII RECIPROCITĂŢII, anume despre concesiile reciproce din timpul unei

negocieri („negociere”.

este înţeleasă la modul general, de la o discuţie între tata şi fiu, pana la tratativele internaţionale):

dacă eu după ce iniţial am cerut o favoare foarte mare, îmi scad pretenţiile, acestea îmi vor fi îndeplinite mult mai uşor decât dacă ele ar fi constituit obiectivul cererii iniţiale.

Când este folosita bine, această tehnică (numita „retragere după refuz”) poate fi extraordinar de eficienta, datorită faptului că la forţa LEGII

RECIPROCITĂŢII se adăugă cea a LEGII CONTRASTULUI, despre care am vorbit în numărul trecut.

Să vedem câteva exemple:

— Dacă aveţi nevoie de un împrumut de 100 $, e bine să cereţi la început 200 $; în primul rând pentru ca, scăzând pretenţiile, daţi impresia ca renunţaţi la ceva, astfel ca celălalt are o obligaţie fata de voi; apoi, pentru ca după ce aţi vorbit de 200 $, 100 $ pare mult mai puţin; şi, nu în ultimul rând, pentru că exista posibilitatea ca celălalt să spună „da” de la început, voi obţinând astfel dublul sumei de care aveţi nevoie.

— Dacă sunteţi vânzători, atenţie: când arătaţi produsele, începeţi întotdeauna cu cele mai scumpe. Chiar dacă instinctul vă îndeamnă să faceţi exact pe dos, cercetările au demonstrat ca, procedând astfel, volumul vânzărilor aproape se triplează. Evident, când arătaţi produse din ce în ce mai ieftine, preţul pare din ce în ce mai mic şi cumpărarea este favorizata şi, oricum, clientul poate cumpăra direct produsul cel mai scump (acum ne este clar ca, dacă procedam invers, regula acţionează împotriva noastră).

— Apropo de vânzători, adevăraţii profesionişti folosesc LEGEA RECIPROCITĂŢII chiar şi atunci când nu reuşesc să vă vândă ceva.

Ei nu va lăsa să plecaţi pur şi simplu, ci vă cer nume de prieteni sau de rude care ar putea fi interesate de produsele lor (o să vedem într-un număr viitor ca, dacă ne prezentam la un client ca venind din partea unui prieten, cresc şansele de a încheia vânzarea).

Este de necrezut cum mulţi dintre noi, care nu ar da în condiţii normale unui vânzător numele unui prieten, sunt mult mai dispuşi s-o facă după ce au refuzat să cumpere produsul care le-a fost prezentat.

— Mai dau doar un exemplu: este cel puţin obraznica folosirea acestei tehnici de către orice guvern, atunci când vrea să „jefuiască”

cetăţenii din tara respectiva.

Nu are importanţa dacă este vorba de a scumpii benzina, de a pune o taxa noua sau de a renunţa la un serviciu public, strategia folosita este întotdeauna următoarea:

se lansează zvonul că se întâmplă ceva neplăcut, (de exemplu, ca benzina va costa 5.000 de lei litrul); după o inevitabila serie de proteste, greve, întâlniri cu sindicatele etc., guvernul se „răzgândeşte" (accepta ca scumpirea să fie pana la „numai" 3.000 de lei, care era, bineînţeles cifra dorita).

Surprinde faptul ca, de fiecare dată, cetăţenii intra naivi în jocul acesta, neanţelegând că sunt manipulaţi fără niciun pic de ruşine.

Ca o concluzie, dacă nu vreţi să fiţi manipulaţi, trebuie să înţelegeţi ca duşmanul adevărat este felul în care răspundeţi la diverse acţiuni. Este clar că nu putem refuza orice cadou sau favoare, dar când acestea sunt folosite pentru a obţine ceva de la noi, nu mai sunt cadouri ci investiţii.

Şi nicio regula nu ne obliga să fim amabili cu profitorii.

LEGEA SIMPATIEI

Manipulaţi şi evitaţi să fiţi manipulaţi! – 6 – Legea simpatieildei de Afaceri, Mai 1997

Manipulaţi şi evitaţi să fiţi manipulaţi! 6 – Legea simpatiei

Câteodată, vorbim despre mecanismele manipulării, am impresia ca exagerez încercând să explic nişte lucruri foarte evidente, pentru care nu ar fi nevoie, de fapt, de nicio explicaţie.

Legile pe care le-am analizat în episoadele anterioare, când sunt folosite în scop de manipulare, mi se par aşa de uşor de descoperit încât nu-mi vine să cred că mai pot avea vreun efect.

Dar când văd cum oamenii cad zi de zi în aceleaşi capcane şi cum manipulatorii se îmbogăţesc pe pielea victimelor lor fără nicio ruşine şi, mai ales, fără să facă niciun efort de a găsi o metodă noua, originala, atunci mă gândesc ca ceea ce scriu nu este complet inutil.

De fapt, aşa cum am mai spus, nu abilitatea manipulatorului joacă rolul principal, ci naivitatea incredibila a victimelor lor.

Am făcut aceasta introducere pentru că vreau să vă vorbesc despre cea mai banala şi mai evidenta lege a manipulării, anume Legea simpatiei.

Legea nr. 6: Legea simpatiei

Legea aceasta spune că vom accepta mult mai uşor o cerere

dacă ea este făcută de un prieten sau de o persoană pe care o cunoaştem şi o stimam. În schimb, când cererea vine din partea unui necunoscut, disponibilitatea noastră o să fie în funcţie de cât de simpatica şi plăcută ni se pare persoana respectivă.

În loc să pierdem timpul cu exemple, care în cazul acesta sunt banale (bineînţeles că preferam să cumpărăm ceva de la un vânzător care ni se pare simpatic, decât de la cineva care nu ne place deloc), mai bine să încercăm ce factori ne determina să simpatizăm o persoană mai mult decât pe alta.

Şi, desigur, cum sunt folosiţi aceşti factori de către profesioniştii manipulării, pentru a obţine de la noi ceea ce doresc.

Aspectul fizic

Faptul ca persoanele cu un aspect plăcut au mai multe avantaje în majoritatea situaţiilor vieţii sociale este de necontestat. Explicaţia? Cercetările au demonstrat ca persoanele frumoase, indiferent că este vorba de bărbaţi sau de femei, ni se par mai talentate, mai inteligente, mai pregătite şi chiar mai cinstite şi mai de încredere.

Prin urmare, lor le este mai uşor să-şi găsească o slujbă, să obţină salarii mai bune şi pedepse mai blânde, dacă sunt găsite vinovate de ceva.

Agenţii comerciali cu aspect plăcut încheie sistematic mai multe afaceri decât colegii lor cu un aspect comun; la fel, politicienii care arata bine au şanse mai mari de a câştiga alegerile, fără nicio legătură cu adevăratele lor capacităţi.

Acest mecanism acţionează la nivelul subconştientului şi, drept urmare, nu vom analiza cât de mult suntem influenţaţi de astfel de lucruri.

Să nu ne mire, deci, ca toţi cei care au făcut din manipulare o meserie vor fi persoane drăguţe, puse întotdeauna la patru ace.

Asemănarea

Avem tendinţa de a accepta mai uşor cererile persoanelor cu care ne asemănăm.

O să-i ascultam cu mai mare plăcere pe cei care sunt din acelaşi partid sau echipa, ori au aceeaşi religie sau meserie cu noi.

La fel, asemănările de păreri, trăsături de caracter, stil de viaţă, fel de a se îmbrăca, acelaşi loc de origine, zodia comuna etc. sunt elemente care, deşi ne par mici şi nesemnificative, ne determina să-l consideram pe un interlocutor mai simpatic şi mai de încredere.

Iar un manipulator poate găsi foarte uşor puncte de contact, adevărate sau presupuse, pentru a se arata cât mai asemănător cu noi.

Complimentele

Descoperim aici nişte dimensiuni absurde ale credulităţii omeneşti: dorim cu atâta disperare să plăcem celorlalţi (şi suntem chiar stresaţi de acest lucru), încât suntem tentaţi să credem, fără să stăm pe gânduri, toate laudele, indiferent de cine ni le face, chiar şi atunci când sunt false, făcute cu scopul de a se obţine ceva de la noi.

Faceţi câteva experimente în acest sens; rezultatele sunt uluitoare! Dacă, în plus, laudele ţintesc un aspect la care noi ţinem în mod special, acesta poate fi un dispozitiv diabolic (pe cât de banal) de a crea simpatie şi disponibilitate.

Un manipulator expert este în stare să descopere aceste „zone" sensibile cu numai două-trei întrebări bine puse şi apoi să le folosească din plin în avantajul lui.

Cooperarea

Apreciem mai mult pe cineva şi suntem mai dispuşi să-l ascultam dacă avem convingerea ca munceşte împreună cu noi pentru un obiectiv comun.

Profesioniştii manipulării ştiu perfect acest lucru şi vor încerca să sublinieze orice element de interes comun (dacă nu exista un astfel de element, îl vor inventa pur şi simplu), pentru a demonstra ca scopul urmărit este acelaşi, iar avantajul-reciproc.

Atrag atenţia asupra abilităţii oamenilor politici de a proceda aşa atunci când trebuie să ceară sacrificii poporului.

Asocierea de idei

Dacă cineva ne da o veste proasta, suntem tentaţi să-l privim cu antipatie, deşi nu are nicio vină; e suficienta simpla asociere de idei pe care o facem (datorită unei serii de mecanisme pe care nu avem spaţiu să le analizam, creierul pune automat în legătură două lucruri sau stări de care ia cunoştinţă în acelaşi timp, chiar dacă nu aste nicio relaţie logica între ele).

Din acest motiv, fiecare încearcă din instinct să se asocieze cu lucruri pozitive şi să se ţină departe de cele negative.

Gândiţi-vă la comportamentele diferite ale microbiştilor când echipa lor câştiga, respectiv pierde…

Adevăraţii maeştri în domeniu sunt însă creatorii de reclame, care sunt în stare să facă asocieri pozitive cu, practic, orice; uitaţi-vă la

multitudinea de obiecte de consum care, în reclame, apar alături de o fată frumoasa şi aproape dezbrăcată şi o să înţelegeţi perfect ce vreau să spun.

O cercetare a demonstrat ca nişte subiecţi, toţi bărbaţi, apreciau ca un automobil este mai performant, mai rapid şi mai arătos dacă alături de el apărea şi o fată seducătoare.

Dar niciunul nu a conştientizat faptul ca prezenta ei i-a influenţat părerea.

Aşa că, într-o relaţie personala cu voi, manipulatorul va face tot posibilul ca în mintea voastră el să fie asociat cu o imagine pozitiva. Cum să ne apărăm

Desigur, nu avem cum să ştim dacă cineva ni se pare simpatic pentru ca într-adevăr este simpatic sau pentru ca a învăţat foarte bine cum să procedeze pentru a părea astfel.

Avem toţi (sper!) mulţi prieteni care ne sunt simpatici şi cărora, la rândul nostru, le suntem simpatici, dar asta nu înseamnă ca tot timpul încercam să ne manipulam unii pe alţii (sau chiar asta înseamnă? întrebarea este interesanta, voi reveni cu alta ocazie).

Spre deosebire de celelalte mecanisme pe care le-am analizat până acum, aici apărarea este mai simpla (cel puţin teoretic), dacă acordam ceva mai multă atenţie relaţiilor noastre cu ceilalţi.

Trebuie să ne concentram asupra fondului problemei despre care este vorba, ştergând din mintea noastră, pe cât posibil, asocierile artificiale.

Concret, dacă vreţi să cumpăraţi un calculator, un automobil sau un aspirator, să vă fie clar ca asta vreţi să faceţi – să cumpăraţi un calculator, un automobil sau un aspirator; pe fata care îi face reclama nu v-o da nimeni, din păcate.

Prin prisma celor scrise până acum, un vânzător profesionist ştie că trebuie să se vândă pe sine însuşi înainte de a vinde produsul, aşa că va folosi toate metodele de care am vorbit:

va fi îmbrăcat elegant şi curat, vă va face complimente despre cravata pe care o purtaţi, va avea grija sa descoperiţi că sunteţi amândoi pasionaţi de box şi, în plus, vă va ajuta să obţineţi o reducere din partea patronului.

Asta este valabil în orice negociere: dacă reuşiţi să delimitaţi, mental, obiectul negocierii de persoana cu care discutaţi, veţi avea rezultatele cele mai bune.

Apropo de asocieri de idei şi publicitate…

Ar fi interesant să discutăm despre apărarea împotriva reclamelor proaste, dar m-aş simţi ca Don Quijote în lupta cu morile de vânt.

Obrăznicia reclamelor pare să nu aibă limite şi grav este ca nimeni nu are chef să i se opună. Dau două exemple:

Într-o revistă medicală australiană era o reclama la un cărucior pentru handicapaţi. În cărucior, bineînţeles, stătea o fată în bikini, iar o altă fată, tot în bikini, dar cu un halat alb descheiat, îl împingea. No comment!

În Italia, un pliant al unei firme particulare de incinerări prezenta o familie foarte zâmbitoare, cu o fetiţă drăgălaşă care ţinea în mâna un borcan şi spunea: „Aici este bunicul meu iubit”.

Încă un „No comment”.

Ce să mai spun? Vă dau acelaşi sfat pe care vi l-am dat şi până acum, la sfârşitul fiecărui articol: dacă aveţi minte, folosiţi-o!

LĂSAŢI ÎN PACE CAPRA VECINULUI

Chiar dacă Eric Berne – fondatorul Analizei Tranzacţionale – nu ar fi scris despre nimic altceva decât despre jocurile psihologice („Games people play”) şi tot ar fi intrat în conştiinţa omenirii. Aşternerea pe hârtie a acestui subiect a fost pentru mine un pretext optim de a-l reciti şi de a constată că, la treizeci de ani de la apariţia sa, nu şi-a pierdut nimic din actualitate şi din eficacitate. De aceea, nu pot decât să recomand lectura acestei lucrări oricui are ocazia, întrucât micul meu rezumat nu poate să exprime decât în foarte mica măsură ceea ce, din toate punctele de vedere, reprezintă opera unui geniu.

Berne descrie aproximativ 50 de situaţii tipice de comportament social; pentru a le face comprehensibile marelui public, el le explica folosind denumiri care sunt înţelese de oricine.

Evident, elementele specifice se pot schimba, dar mecanismul de baza rămâne acelaşi, fie că este vorba de o discuţie între soţi, fie de reuniunea consiliului de administraţie al unei companii multinaţionale. Să ne amintim că este vorba de situaţii pe care nu le producem intenţionat şi care au caracteristica de a se repeta cu o neplăcută regularitate.

Pe de altă parte, fiecare din noi are tendinţa să prefere unele jocuri faţă de altele, în funcţie de mediu şi de interlocutor.

„Avantajul” unui joc psihologic consta în faptul ca persoanele

implicate trăiesc un moment „intens” fără ca nimic să se îmbunătăţească sau să se rezolve. În afară de aceasta, se poate schimba o cantitate apreciabila de „strokes”, evitând angajarea impusă de „apropiere” şi, mai ales, se rezolva oarecum o problemă care pentru mulţi este destul de stresanta: cum să-ţi petreci timpul împreună cu alţii.

Un ultim avantaj – fiind un joc psihologic şi unul din cele mai bune moduri de a NU rezolva o problemă – protagoniştii pot reîncepe la infinit, fără a-şi modifica poziţiile.

Să vedem acum unele din cele mai comune şi mai uşor de recunoscut jocuri, dintr-un punct de vedere general.

Într-unul din numerele viitoare vom analiza aceleaşi mecanisme prin optica tratativelor comerciale şi, în limita posibilului, va vom da unele sfaturi despre cum să evitaţi să vă implicaţi în aceste jocuri care, aşa cum am mai spus, nu au niciun rezultat pentru niciunul dintre subiecţii implicaţi.

«Al meu este mai bun decât al tău»

În mod sigur este unul dintre jocurile de baza, aşa de răspândit încât prezenta sa copleşitoare poate să ne împiedice să vedem stupiditatea şi inutilitatea lui. Este un joc în care poziţia „Eu sunt OK – Tu nu eşti OK” devine evidenta.

Eu (Persecutorul) încerc să-ţi demonstrez ca ceva din mine, sau ceva ce eu posed, este mai bun decât ceea ce eşti sau ai tu şi te pun în poziţia de victima. Variaţiunile sunt practic infinite. Se trece de la lucruri relativ inofensive cum ar fi „catalogul meu este mai bun, mai complet, mai actual...”, „stiloul meu”, „haina mea”, la lucruri mult mai grave: „religia mea”, „fiul meu”, „culoarea pielii”, şi mai departe, la altele situate între cele două extreme: „maşina mea”, „facultatea mea”, „lecturile mele”, „prietenii mei” etc.

Observaţie: Dacă eu critic maşina cuiva pentru că vreau să i-o vând pe a mea, nu fac un joc psihologic, ci apelez la o strategie comercială (după părerea mea, cea mai nepotrivită).

Caracteristica unui joc de acest tip este aceea de a nu avea alt scop decât cel al minimalizării interlocutorului. Evident, victima poate găsi la rândul sau ceva de criticat şi jocul poate continua astfel cu rolurile inversate.

„Nu-i aşa că este teribil?”

Consta în a găsi acel „tovarăş de suferinţă” căruia să i te

lamentezi despre o situaţie anume şi care să îţi dea dreptate, să te susţină şi, la rândul lui, să-ţi prezinte o situaţie personală asemănătoare.

Obiectul lamentărilor poate varia după chef: timpul („Nu se mai încălzeşte odată!”), guvernul („Toţi corupţi şi incapabili”), şeful, tinerii de azi, funcţionarii de stat, taximetriştii, mâncarea, sănătatea...

Bineînţeles, nimeni nu va mişca un deget pentru a îmbunătăţii lucrurile, chiar şi atunci când acest lucru ar fi posibil. Este un joc extrem de răspândit, dar nu foarte dăunător, chiar dacă este absolut inutil (îmi vine în minte un vechi proverb peruan: „Dacă exista un remediu, de ce te plângi? Dacă nu exista un remediu, de ce te plângi?”)

«Ia-mă la şuturi!»

Dacă au ocazia, unele persoane se comporta în societate într-un mod absolut nepotrivit situaţiei în care se afla. Astfel, ele provoacă un răspuns agresiv din partea celor din jurul lor, care devin astfel Persecutori şi le dau un „şut” (fie în sensul fizic – cum este atunci când cineva este dat afară din restaurant – fie psihologic – „Să nu te mai văd niciodată pe aici”).

Aceasta le va permite să se pună în rolul de victimă şi să-şi găsească uşor o persoană care să vrea să joace rolul de Salvator.

«Uite mama, merg fără să mă ţin!”»

Un joc pe care îl jucam toţi, cred, din când în când, căutăm un public în faţa căruia să facem pe grozavii, chiar exagerând un pic meritele noastre. Nu este foarte grav, dacă nu se practica în mod obişnuit.

«Încercam doar să te ajut!»

Joc la care recurge cineva care dovedeşte un zel excesiv în a ajuta o persoană din familie, de la serviciu etc. (Salvator), până când obiectul unor atât de exagerate atenţii este „asfixiat”. În acest moment, poziţia sa se schimba în aceea de Persecutor, culpabilizând Victima. („Ce ingrat eşti, încercam doar să te ajut!”). Succesiv, s-ar putea pune în rolul de victimă chiar pe el însuşi, lamentându-se ca nimeni nu apreciază eforturile sale.

«Te-am prins, fir-ai tu să fii...»

Consta în a observa modul în care se comporta (în munca, sau în societate) cineva până când se reuşeşte a se descoperi un defect. Acesta va fi apoi folosit pentru a pune în discuţie interlocutorul ca persoană şi a i se nega toate realizările anterioare.

Cel care se pune în rolul Persecutorului nu este deloc interesat, în acest caz, de calitatea lucrului (altfel, ar colabora pentru găsirea soluţiei), ci va caută doar un pretext pentru critica. Veţi observa, surprinzător, cât de numeroase sunt acele persoane care, negăsind nicio neregula în activitatea pe care o desfăşuraţi, vor fi dezamăgite şi critice, în loc să vă felicite…

«Da, dar…»

Persoana cere o părere sau un sfat, dar respinge în mod sistematic tot ceea ce i se oferă, demonstrând, mai mult sau mai puţin logic, ca în cazul sau soluţia oferita nu va funcţiona („Da, dar…”). Aceasta, până când persoanele care oferă sfaturi (Salvatorii) obosesc şi intra în rolul de Persecutori („Nu-ţi va merge bine nimic. Cu atât mai rău pentru tine…”), iar el intra în rolul de victimă („Nimeni nu mă înţelege şi nu vrea să mă ajute cu adevărat”).

«Luptaţi-vă!» (cel puţin 3 jucători)

Un joc foarte insidios, pe parcursul căruia A vă face tot posibilul ca B şi C să intre în conflict, situându-se apoi în afara părţilor (şi trecând astfel la un alt joc numit „Acum să vă văd eu pe voi”). Am spus „insidios” pentru ca, aşa cum se întâmplă în toate jocurile, nimeni nu îşi recunoaşte deschis obiectivul şi A ar putea să nege în orice moment că i-ar fi provocat pe cei doi în mod deliberat.

«Tribunal» (cel puţin 3 jucători)

Este un joc îndeosebi „conjugal” dar se întâlneşte la toate nivelurile comerciale şi profesionale. A, care trăieşte sau lucrează cu B, profita de prezenta altor persoane pentru a-l critica aspru pe B (care poate fi sau nu prezent). Celelalte persoane iau poziţie în favoarea sau împotriva lui B care rămâne, oricum, izolat în poziţia de victima.

«Picior de lemn»

Jucătorul care, în acest caz, poarta într-adevăr o proteza, se pune în poziţia de victima („Cum pot eu să fac ceva, nu vezi că am un picior de lemn”), sperând să găsească un Salvator care să se angajeze să-i rezolve problemele.

Acest exemplu reprezintă metafora tuturor lipsurilor reale sau presupuse de care ne plângem şi pe care le utilizam ca pretext pentru inactivitate („sunt prea scund”, „sunt negru”, „nu am bani”, „nu am studii”, „sunt…”, „nu sunt…”, „nu am…”), uitând ca alţii, în aceeaşi situaţie, au obţinut rezultatele pe care şi le-au propus (cititorii mai atenţi vor observa ca acum eu am intrat în rolul Persecutorului…).

«Violul»

Este situaţia tipică în care femeia provoacă bărbatul pentru ca apoi să se retragă, spunându-i că este maniac şi pervers şi susţinând că a fost înţeleasă greşit.

De fapt, este jocul perfid al puterii – practicat la toate nivelurile – care consta în a manifesta disponibilitate fata de interlocutor, împingându-l astfel să se descopere, pentru ca apoi să-l loveşti după ce a coborât garda.

Este unul din cele mai periculoase jocuri care, de obicei, provoacă reacţii violente.

«Alcoolicul»

Joc de societate la care pot participa multe persoane, în diverse roluri.

Alcoolicul (Victima) se îmbată pentru ca, după el, viaţa – sau ceilalţi – îl persecuta. Soţia, un prieten, medicul familiei îl consolează (Salvatori) şi încearcă să-l dezveţe de acest viciu.

Uneori reuşesc – pentru puţin timp, pana la beţia următoare – şi apoi totul reîncepe. Între timp, nu vor uita să-l persecute pe alcoolic („Nu ţi-e ruşine? Uite ce faci din vieţile noastre!”). Acest exemplu reprezintă metafora tuturor obişnuinţelor nedorite, dar percepute de cel în cauza ca o fatalitate (veşnicul întârziat, jucătorul hazardului, obezul...) şi care, într-un fel sau altul, fac rău celor apropiaţi.

Bineînţeles, nimeni nu se angajează serios pentru a rezolva problema „alcoolicilor”.

«Să moară şi capra vecinului»

Acest joc nu este catalogat în versiunea oficiala a Analizei Tranzacţionale, ci reprezintă contribuţia mea care s-a format în cursul discuţiei cu un prieten (roman) deosebit de inteligent. Citind în articolul precedent afirmaţia ca acela care se afla în poziţia „Eu nu sunt OK – Tu nu eşti OK” îşi asuma un rol pasiv şi participa la jocuri în calitate de victima, m-a contrazis net, demonstrându-mi că este posibil să-ţi păstrezi aceeaşi poziţie, chiar având rolul de Persecutor activ. Sau, cum mi-a explicat el, aici nu numai ca multe persoane se complac şi au satisfacţii în contemplarea necazurilor altuia (situaţie care se întâmplă în toată lumea), dar fac şi tot ce se poate pentru ca acela care caută să-şi îmbunătăţească situaţia sa nu reuşească în ceea ce şi-a propus, chiar dacă din acestea ele nu au niciun folos.

Ştiam mai demult de existenta acestei situaţii în Rusia

postcomunista, unde primii agricultori care începuseră să facă afaceri cu străinii îşi găseau casa incendiata de vreun vecin invidios, dar speram ca România se ţine la distanţa de aceasta problema.

Dacă dintr-un punct de vedere psihologic, sau mai bine zis, psihiatric, poate exista o explicaţie (persoana care reuşeşte acolo unde, în aceleaşi condiţii, eu nu reuşesc, este dovada clară a incapacităţii mele şi din acest motiv va fi oprita sau eliminata), din punctul de vedere al rezultatelor nu cred că este nevoie să demonstrăm nebunia unui astfel de comportament care nu reprezintă altceva decât un foarte mare obstacol în crearea unui mecanism economico – politic funcţional şi productiv.

Ce as putea spune? în calitate de oaspete al acestei tari, aş vrea să sper ca prietenul meu filosof este un pesimist şi ca siuaţia nu este chiar aşa. Dacă, în schimb, el are dreptate… ei, atunci ieşiţi urgent din acest joc şi veţi avea numai de câştigat!

Deseori, când susţin seminarii pe tema jocurilor, unii spun ca viaţa fără jocuri ar fi monotona şi plicticoasa. Aceasta confirma părerea lui Berne ca persoanele ţin la propriile jocuri şi nu sunt dispuse să renunţe la ele cu uşurinţă.

Adevărul este ca, data fiind participarea inconştientă şi având ca principal obiectiv schimbul de „strokes", ieşirea dintr-un joc poate fi foarte dificila. Pe deasupra, nu se utilizează corect starea Adult, unica stare care ar rezolva situaţiile în mod eficient şi ne-ar permite să ne dăm seama că este mult mai constructiv să ne folosim energiile pentru rezolvarea adevăratelor probleme (care, cu siguranţă, nu lipsesc), mai degrabă decât să răspundem automat, după cum am fost programaţi: fie să ne plângem continuu (Victima), fie să încercăm să ne facem doriţi ghicind nevoile altuia (Salvator), fie să-i criticam, să-i atacam, să-i minimalizam pe ceilalţi (Persecutor).

Ca de obicei, vă recomand să vă folosiţi capacităţile de observare pentru a învăţa să recunoaşteţi „pe viu" ceea ce aici am sintetizat doar în treacăt, dar… atenţie, de data aceasta fără să jucaţi chiar „Analiza Tranzacţională" (aşa a denumit, cu un mare simt al umorului, Eric Berne jocul celui care, după ce i-a citit cartea, s-a dedicat descoperirii jocurilor altuia, fără a le vedea pe ale sale…).

EU SUNT OK, TU EŞTI OK?

Psihologilor care, sub pretextul cercetării, se amuza observând comportamentul şoarecilor şi încearcă să tragă concluzii utile în

comparaţie cu comportamentul uman, li se întâmplă uneori să descopere lucruri interesante.

Un experiment clasic consta în a creşte trei grupuri de şoareci în condiţii identice de cazare şi alimentaţie, dar foarte diferite din punct de vedere al comportamentului:

— Cu primul grup (a) cercetătorii acţionează „blând” şi „amabil”, îi mângâie, le vorbesc;

— Cu al doilea grup (B) se arata „nepoliticoşi” şi agresivi, lovindu-i din când în când;

— Cu cel de-al treilea grup (C) se evita orice contact. Şoarecii sunt hrăniţi cu un distribuitor automat de hrana.

Scopul cercetării este de a verifica dacă, după un anumit timp, se pot identifica diferenţe între şoareci din punctul de vedere al stării sănătăţii, având în vedere tipul de tratament pe care l-au primit.

Cum se poate uşor imagina, şoarecii din grupul (a) sunt aceia care se simt mai bine; dar care sunt cei care se simt mai rău?

Contrar aşteptărilor, după câteva luni, starea de sănătate a şoarecilor care nu au avut niciun contact cu cercetătorii este mai proasta decât cea a şoarecilor care au fost maltrataţi.

De ce?

Deoarece pentru toate fiinţele vii este indispensabila, pentru un bun echilibru psihofizic, primirea de stimuli externi, de preferinţă stimuli pozitivi; dar dacă perspectiva primirii de stimuli pozitivi se dovedeşte a fi dificila sau imposibila – din cauze specifice suntem dispuşi să acceptăm şi chiar să căutăm stimuli negativi (sau „lovituri psihologice”). Este foarte asemănătoare paralela cu mâncarea: desigur, toţi preferam ce este bun şi ne place, dar dacă murim de foame suntem dispuşi să mâncăm orice, mai mult sau mai puţin comestibil.

Această descoperire sta la baza unei serii de mecanisme şi comportamente care altfel ar fi de neînţeles şi care va avea o importantă fundamentala pentru înţelegerea „jocurilor”.

Dar s-o luam încet.

Analiza tranzacţională (despre care am vorbit în numărul trecut) defineşte orice tip de contact între fiinţe umane drept „stroke”, cuvânt englezesc care nu are echivalent în limba română şi care înseamnă în acelaşi timp şi lovitura şi mângâiere. Să spunem ca un compliment, un salut, un sărut sunt „strokes” pozitive, în timp ce o insulta, o palmă sunt „strokes” negative (dacă vrem să continuăm

exemplul cu mâncarea, putem să spunem ca un „stroke” echivalează cu o „calorie psihologica”).

Eric Berne, în ultima sa lucrare, scria ca pentru cei mai mulţi dintre noi viaţa nu este altceva decât o continua căutare de „strokes” şi tot cadrul social nimic altceva decât un mijloc pentru a ne organiza producţia şi distribuţia.

În cercetarea noastră referitoare la strokes, Analiza tranzacţională (AT) identifica şase moduri de gestionare a timpului, toate (cu excepţia primului) destinate schimbului de contacte sociale.

Izolarea

Reprezintă absenta contactului cu alţii, caracterizata, evident, de absenta tranzacţiilor. Nu conţine nimic negativ dacă reprezintă un moment de „relache” luat din proprie iniţiativă.

Ritualurile

Sunt manevre de abordare, care nu reprezintă tranzacţii reale, dar sunt un mod de a tatona terenul („Salut! Ce mai faci?

— Mulţumesc, bine. Dar dvs?”) şi de a verifica disponibilitatea interlocutorului pentru un contact mai aprofundat.

Recreerea

Frumoasa zi, nu?

Desigur, nu ca săptămâna trecută, când a plouat tot timpul. Oricum, la radio au spus că va continua pana duminica…

Schimburi de acest tip, care se pot referi la timp, vacante, spectacole, moda, sport, pot dura mult mai mult decât ritualurile, permiţând deci un schimb de „strokes” mai important, dar nu transmit de obicei informaţii reale şi nu sunt periculoase, atâta vreme cât nu te implici niciodată cu adevărat (în ciuda aparentei violente a discuţiilor despre sport sau politica, discuţii ce se pot termina cu o lovitură, acestea pun rareori în discuţie valoarea interlocutorului ca persoana lăsând deci, cu greu, „rani psihologice” pe care le vom regăsi în „jocuri”). Ele servesc în special pentru selectarea persoanelor cu care să schimbi tranzacţiile care te implica cel mai mult.

Activităţile

Aceasta definiţie priveşte toate acţiunile îndreptate spre un scop: pregătirea mesei, conversaţie pentru obţinerea unor informaţii (altceva decât recreerea), scrierea unei scrisori şi, mai presus de toate, lucrul cu alţii. Chiar şi activităţile ludice intra în aceasta categorie.

Intimitatea (sau proximitatea)

Este tipul de schimb franc, sincer şi autentic. Este, evident, cel care mulţumeşte cel mai mult dar şi cel care, din cauza „coborârii gărzii”, este cel mai riscant şi solicita maturitate şi încredere în propria persoană şi în alţii (OK – OK, după cum vom vedea mai departe).

Jocurile psihologice

Eric Berne a consacrat o carte întreagă („Games people play” – Jocurile pe care le joaca oamenii) acestor „jocuri” care nu sunt deloc distractive şi care servesc la obţinerea raţiunii noastre pentru „strokes”, în acest caz negativa. Un joc psihologic consta într-o serie de tranzacţii standardizate în care protagoniştii se instalează în mod inconştient (este clar ca nimeni nu joaca deliberat!) în rolurile de Persecutor, Victima sau Salvator. Tranzacţiile sunt aproape toate ascunse şi cu dublu sens, ceea ce face dificila înţelegerea lor.

În numărul trecut am promis ca voi vorbi în acest articol despre „jocurile psihologice” din punct de vedere al Analizei tranzacţionale şi despre cum acestea influenţează fiecare tip de contact sau comunicare, comerciala sau nu, între fiinţe umane şi între entităţi sociale. Dar pentru o înţelegere care se va fie de un real ajutor în cazul mecanismelor care sunt la dispoziţie, sunt necesare încă o serie de premise teoretice, fără de care se risca într-adevăr o simplificare excesivă. Să aprofundam deci unele concepte şi să lăsăm pe numărul următor analiza „jocurilor”.

* * * **

Am văzut ca în orice persoană acţionează diverse componente pe care le-am denumit Adult, Părinte şi Copil şi ca în fiecare contact social (sau tranzacţie) acestea interacţionează la diverse niveluri.

Deseori însă, stările sinelui nu se manifesta clar, dar prezintă suprapuneri sau excluderi care fac necesara învăţarea recunoaşterii. Înainte de a aprofunda discuţia asupra tranzacţiilor să vedem unele noi aspecte ale stării sinelui.

Contaminarea

Adultul contaminat de Părinte

Impresia este cea a unei logici clare şi corecte dar presupunerile sunt prejudecăţi şi afirmaţii a priori.

Scopul ascuns este acela de a întări clişeele parentale care le-au fost transmise în prealabil.

Adultul aparent:

— Reflexie

— Logica
— Deschidere spre dialog
Părintele ascuns:
— Principii
— Norme
— Afirmaţii a priori
— Prejudecăţi.
Adultul contaminat de Copil
Discursul este raţional, imparţial şi obiectiv dar reflecta către exterior şi emoţii sau impresii personale.
Adultul aparent:
— Obiectivitate
— Imparţialitate
— Deschidere de spirit
— Raţionalitate.
Copilul ascuns:
— Entuziasm
— Spontaneitate
— Sentimente
— Impresii.
Adultul contaminat de Părinte şi de Copil în spatele aparentului adult, persoana se comporta simultan ca Părintele şi Copil. Adultul aparent:
— Raţiune Părintele ascuns:
— Prejudecăţi Copilul ascuns:
— Spontaneitate.
Excluderea
Este vorba de excludere atunci când una din cele trei stări ale sinelui nu se întâlneşte niciodată la subiect, care solicita în acest fel doar două din cele trei stări ale sinelui. În cazul în care o persoană ar utiliza o singură stare, ar fi vorba de o adevărată patologie a personalităţii. Excluderea stării Părinte:
— Absenta principiilor
— Lipsa respectului pentru reguli
— Absenta simţului moral.
Persoana se dovedeşte infantila şi comportamentul sau nu este supus controlului. Se refugiază sub nişte stereotipuri sociale şi culturale.

Excluderea stării Copil:

— Absenta emoţiilor

— Insensibilitate absoluta

— Absenta reacţiilor emotive fata de evenimente exterioare.

Această persoană este dura, severa, şi acţiunile sale sunt impuse de raţiune pura.

Tipuri de tranzacţii

Să revedem mai bine diversele tipuri de tranzacţii:

Tranzacţiile complementare (sau simple)

Se vorbeşte despre tranzacţie complementara când emitentul primeşte informaţii la care se aştepta.

A: Pune-ţi cascheta când intri în unitate. B: Da, şefule!

(Părintele afectiv – Copilul adaptat)

A: Fir-ar să fie, iar am greşit măsurile!

B: De ce nu eşti puţin mai atent la ceea ce faci? (Copilul supus – Părintele normator)

Tranzacţii încrucişate

Se vorbeşte despre tranzacţia încrucişată când starea sinelui solicitată de un eminent nu se manifesta dar este substituita de o alta stare de la care nu se aştepta răspuns.

A: Mergem să bem o cafea? (Copil – Copil)

B: Dar îţi dai seama de cât mai trebuie să muncim? (Părinte – Copil)

Tranzacţiile ulterioare

O tranzacţie ulterioara disimulează un dublu mesaj sub o aparenta clara şi fără echivoc. Obiectivul principal este manipularea.

A: Acesta este probabil foarte scump pentru dvs. (De fapt: nu prea ai aerul că poţi să-ţi permiţi acest obiect – Părinte).

B: Totuşi îl iau. (De fapt: Ah da? Ei las că-ţi arăt eu – Copilul rebel).

Poziţiile în viaţă

Să facem un mic salt pentru a discuta despre un alt concept fundamental al Analizei tranzacţionale. Dacă am defini (în stil american!)

„Poziţia OK" ca însemnând a se simţi bine în propria piele, a fi independenţi, concilianţi, poziţia „non – OK" va fi deci a celui care se va simţi învins, timorat şi nu la înălţimea situaţiei. Avem deci, în raporturile noastre cu ceilalţi, patru posibile relaţii:

Eu sunt OK – Tu eşti OK

Este poziţia învingătorilor: eu pot să mă simt bine fără a nega celui de lângă mine acelaşi drept. Este poziţia care permite relaţiile productive, realizarea obiectivelor comune, cooperarea, sinergia.

Eu nu sunt OK – Tu eşti OK

Este poziţia supusa, a celui care simte nevoia sa se agaţe de alţii şi care are nevoie de cineva care să-i spună ce să facă. Participarea sa la jocuri este exclusiv în rolul de victimă.

Eu sunt OK – Tu nu eşti OK

Este poziţia aroganta: eu am întotdeauna dreptate, dacă ceva merge rău este întotdeauna vina altuia. Obiectivul tranzacţiilor este minimalizarea interlocutorului. Poziţia, extrem de răspândită printre birocraţi şi nenumăraţii mici dictatori pe care îi întâlnim în fiecare zi în marile şi micile organizaţii. Participarea la jocuri poate fi în rolul de Persecutor sau de Salvator.

Eu nu sunt OK – Tu nu eşti OK

Este poziţia pasiva; nu merită să te implici, nu se poate avea încredere în nimeni. Sentimentul care predomina este indiferenta, activitatea este slabă. Şi aici, poziţia aceea de victima.

Conceptul OK – OK este unul din cele mai cunoscute ale Analizei tranzacţionale şi ar merită să fie aprofundat într-un mod adecvat.

Acest concept se afla şi la baza tehnicilor moderne de negociere (de la vechea şi puţin productiva poziţie: „Eu înving – Tu pierzi" la strategia mult mai motivanta a satisfacerii nevoilor reciproce: „Eu înving – Tu învingi" – despre care cei interesaţi pot afla multe lucruri din cartea aflata în Biblioteca I.A. – „Eficienta în 7 trepte").

Cum se întâmplă de obicei, va reînnoiesc invitaţia de a reflecta şi de a observa, încercând, chiar şi cu puţinele elemente furnizate, să analizaţi tranzacţiile pe care le efectuaţi în fiecare zi.

Un ultim lucru: poziţia OK este un mod de a se autopercepe şi are prea puţina legătură cu ceea ce se întâmplă în realitate.

Având în vedere deci ca depinde aproape numai de noi, de ce să nu încercăm?

PERSECUTOR, VICTIMA SAU SALVATOR

— A… tinerii de astăzi! Ce vor ajunge?

— Ai mare dreptate, aşa este!

— Cât e ceasul? Şapte.

— Unde este dosarul roşu?

— Dacă ai fi mai ordonat, ai şti!

— El: Vino la mine ca să ascultăm puţina muzica…

— Ea: Bună idee…

Am exemplificat aici nişte schimburi de cuvinte, cum puteţi auzi şi folosi de mii de ori pe zi, alese deliberat dintre cele mai banale care mi-au venit în minte.

Dacă definim fiecare dintre aceste schimburi drept „tranzacţie”, şi încercam să analizam semnificaţiile, facem ceea ce în limbajul ştiinţific se numeşte „analiza tranzacţională”.

Analiza tranzacţională (AT) s-a născut în anii ’60, prin opera unui psihoterapeut american, Eric Berne, cu scopul de a face accesibile marelui public conceptele cele mai complexe din psihologie şi psihanaliza şi s-a impus rapid la toate nivelurile structurii comerciale (de la vânzători pana la şefi), pentru uşurinţa cu care răspunde la nevoile comunicative cotidiene şi profesionale.

AT, chiar dacă uneori are defectul de a fi simplista, poate fi considerată o adevărată cheie pentru comunicare; vreau deci să arăt conceptele principale, având încredere ca de obicei în capacitatea dumneavoastră de a găsi singuri exemple şi aplicaţii.

Analiza Tranzacţională cuprinde:

— Analiza structurala, care permite a se înţelege în care stare a sinelui funcţionează o persoană.

— Analiza tranzacţiilor, care aprofundează ceea ce se întâmplă în schimburile comunicative interpersonale.

— Analiza poziţiei vieţii, adică modele folosite de persoane, mai mult sau mai puţin conştient, în înfruntarea existentei.

— Analiza jocurilor, care permite înţelegerea şi descurcarea unor serii de situaţii tipice într-un mod eficace.

Analiza structurala.

Stările Sinelui

Starea sinelui se defineşte ca un sistem de gânduri, de comportamente şi emoţii, care pun fiecare individ în relaţii cu mediul (mediul poate fi un alt individ, o familie, un grup sau o firmă). AT-ul reiese din constatarea ca fiecare dintre noi are în sine însuşi o componentă raţională (stare Adulta), o componentă emoţională (stare Copil) şi o componentă unde sunt păstrate învăţăturile şi ataşamentele primite de la părinţi, educatori şi profesori (stare Părinte).

Aceste trei stări ale sinelui nu au nicio legătură cu vârsta

efectiva sau cu relaţia de rudenie, ci se referă la modele de comportament; noi trecem de la o stare la alta în funcţie de situaţie.

Dar să vedem în detaliu componentele sinelui. Starea Părinte

Este reflexul educaţiei primite, care îşi pune amprenta asupra copilăriei şi adolescenţei, continuând să acţioneze şi asupra individului adult.

Valorile transmise se referă la:

— Bine şi rău
— Ceea ce trebuie să faci şi ceea ce nu trebuie să faci
— Credinţe
— Împlinire profesionala
— Căsătorie
— Tradiţii etc.

Starea Părinte se divide în:

— Normatorul, la care se referă normele sociale şi metodele de evaluare;

— Afectivul (sau protectorul) e cel care protejează, consolează, susţine şi încurajează.

Părintele Normator Negativ (PRIN)

Este vorba despre părintele care-şi subevaluează copilul.

Ex.: „Nu ştii să faci nimic!”; „Nu aşa se face!”; „La vârsta ta obţineam rezultate mult mai bune decât ale tale!”...

Părintele Normator Pozitiv (PNP)

Este părintele care împarte ordine şi impune limite, verificând dacă sunt respectate.

Ex.: „Du-te-n pat, mâine trebuie să te scoli devreme!”; „Termina de înfulecat că faci indigestie”; „Salută-l pe vecin!”; „Nu trebuie să spui minciuni!”

În ambele cazuri conduita este severa şi aspectul este rece şi dominator. Vocea este tăioasă şi dura.

Avantaje: transmite principii morale facilitând integrarea individului în mediul lui social. Dezavantaje: rigiditatea lui poate inhiba şi cenzura creativitatea şi imaginaţia.

Părintele Afectiv Negativ (PAN)

Este părintele exagerat de afectiv, devenind hiperprotector şi barând dezvoltarea naturala a copilului.

Ex.: „O să fac eu treaba în locul tău, ca să nu ţi se întâmple ceva”; „Acel prieten nu e bun pentru tine”.

Părintele Afectiv Pozitiv (PAP)

Este părintele care ajuta, sfătuieşte şi are grija de copilul său, respectându-i însă autonomia. Ex.: „Aşa poate fi periculos, aşteaptă să te învăţ ceva mai sigur”; „Astăzi este destul de frig, mai bine îmbrăcate cu altceva”.

Din punct de vedere fizic, gesturile sunt generoase şi deschise. Vocea e calda, dulce şi liniştitoare.

Avantaje: crează condiţii propice pentru o dezvoltare naturala şi sigura a copilului. Dezavantaje: hiperprotecţia poate sufoca şi inhiba orice iniţiativă.

Starea Copil

Fiecare individ aduce cu sine urme din perioade din viaţa sa caracterizate prin învăţăminte şi invenţii.

Adultul va încerca inconştient să regăsească toate acele situaţii care l-au marcat în trecut. Ne găsim în propria Stare Copil când se practica o activitate recreativa, individuala sau colectiva. În fiecare individ exista o parte din personalitatea rezervata Eului-Copil.

Copilul adaptat

Corespunde la ataşament copilul docil, supus şi care se comporta întotdeauna în funcţie de aşteptările celor care îl înconjoară.

Se supune şi executa ordinele primite.

Ex.: „Scuză-mă dacă te deranjez, ţi-am adus ceea ce vrei”; „Aş prefera o cafea, dar dacă nu se poate, nu este atât de important”; „îmi pare rău! S-ar putea...”

Copilul adaptat accepta regulile grupului, liniştit şi rezervat. Vocea e dulce şi moderata. Tonul este echilibrat şi ezitant.

Avantaje: respectând normele se consolidează valorile sociale. Dezavantaje: docilitatea excesivă este cauza indeciziei şi a dubiului.

Copilul rebel

Este caracterizat printr-o serie de manifestări negative şi polemice: agresivitate, dorinţa de a fi în centrul atenţiei spunând „nu”, opoziţia nediscriminata.

Ex.: „Acum n-am chef!”; „N-am nevoie de tine, pot reuşi şi singur!”; „Lasă-mă în pace!”. Gesturile sunt bruşte şi din când în când violente; vocea este energica şi furioasa.

Avantaje: se protejează împotriva stăpânirii altcuiva şi a abuzului de putere. Dezavantaje: poate fi împiedicată comunicarea cu mediul extern.

Micul profesor

Este sediul creativităţii şi invenţiei. Individul se arata curios de a şti şi de a înţelege şi încearcă să rezolve toate problemele care apar. Are încredere în propria capacitate şi este mereu convins că a găsit soluţia cea mai bună.

Ex.: „Mi-a venit o idee extraordinară”; „Cine ştie cum dracu’ funcţionează, am chef să-l demontez!”; „Dacă faci aşa o să reuşeşti, fără îndoială”.

Privirea este vivace şi luminoasa. Deseori distruge pentru a înţelege un mecanism. Vocea este seducătoare şi reflexiva. Se exprima vijelios.

Avantaje: este stimulata activitatea creativa şi artistica. Dezavantaje: exces de împrăştiere cu risc de superficialitate.

Copilul Spontan

Este expresia entuziasmului, maniei, fricii, descurajării. Individul manifesta dorinţe, nevoi, satisfacţii, insatisfacţii.

Ex.: „Bate câmpii!”; „Wow, diseară facem nebunii…”; „Mi-e foame, cumpără-mi o prăjitură!”. Îşi foloseşte în exprimare trupul; nu are prea multă pudoare; acţionează liber.

Vocea este energica; tonul adaptat cu situaţia: rade, striga, plânge. Avantaje: spontaneitate şi energie; plăcere şi entuziasm.

Dezavantaje: lipsa de control poate fi nociva în unele situaţii. Starea Adulta

Particularitatea stării adulte consta în a primit o serie de informaţii pentru a le pune împreună şi a le dezvolta într-un mod logic, raţional şi obiectiv.

Starea Eu-Adult nu este în relaţie stricta cu vârsta individului, dar este autonoma şi independenta.

Starea adulta se activează de obicei când:

— Se vrea a se rezolva o problemă
— Se hotărăsc obiective
— Se asuma propria responsabilitate
— Se ia o decizie
— Se cauta o soluţie
— Se începe o negociere
— Se doreşte evaluarea unor rezultate
— Se cauta o conciliere.

Frazele tipice sunt: „Este posibil să…”; „Eu cred că…”; „Deducem

ca…”

Privirea este directa, dar neutra. Poziţia corpului: dreapta şi relaxata. Voce regulata şi neutra. Ton clar dar inexpresiv.

Avantaje: informaţiile sunt elaborate cu logica şi obiectivitate. Dezavantajele: poate deveni rece şi lipsit de emoţii.

* * **

Cum am spus deja, noi trecem continuu de la o stare la alta în diferite situaţii, fără nicio legătură cu vârsta sau relaţiile de rudenie.

Evident ca atunci când comunicam cu cineva şi el se găseşte într-o stare particulara a sinelui, aceasta determina o mare serie de combinaţii; studiul tuturor acestor posibilităţi de comunicare este tocmai Analizei Tranzacţionala. O să revedem un moment dialogurile noastre iniţiale.

— A… tinerii de astăzi! Ce vor ajunge?

— Ai mare dreptate, aşa este!

Evident, tranzacţia de la Părinte normator la alt Părinte normator.

— Cât e ceasul? Şapte. Schimb de informaţii neutre: Adult → Adult.

— A: Unde este dosarul roşu?

— B: Dacă ai fi mai ordonat, ai şti!

Tranzacţie încrucişată: A cere informaţia (Adult→Adult), B răspunde cu o critica. (Părinte normator → Copil).

— El: Vino la mine ca să ascultăm puţina muzica…

— Ea: Bună idee…

Tranzacţie oculta. Dialogul este aparent Adult – Adult dar comunicarea efectiva este Copil – Copil („Vrei să te joci cu mine? Da, mă joc”).

Nu continui cu exemplele pentru că ar trebui să vă fie uşor să le alcătuiţi singuri în acest moment. O dată în plus vă cer să observaţi şi voi altele şi să învăţaţi să recunoaşteţi stările sinelui şi tipul de tranzacţii pe care le determina.

Vom vedea în articolul următor cum se folosesc în practica aceste informaţii: am anticipat de fapt ca unele situaţii standard dau loc la „jocuri”, analiza respectiva fiind deosebit de interesanta şi distractiva.

Pentru acum limitaţi-vă să observaţi ca dezvoltarea excesivă a stării „Părinte Normativ Negativ” determina o personalitate de tip

„Persecutor”. În acelaşi mod, starea de Copil prea adaptat da loc la un comportament de „Victima”, în timp ce starea de Părinte Afectiv exagerat va determina personalitatea de tip „Salvator”.

Dar triunghiul arhetipurilor „Persecutor”, „Victima”, „Salvator” nu sta la baza fiecărui roman, film, tranzacţie, eveniment?

Vă promit un munte de surprize în articolul următor!

RELAŢII INTERUMANE DE SUCCES

„Îmi pare rău dar nu reuşesc să aud ce spui. Ceea ce eşti şi ce faci striga mult mai tare”. (R.W. Emerson)

„Dacă faci ceea ce ai făcut dintotdeauna, vei obţine ceea ce ai obţinut dintotdeauna”. (A. Robbins)

„A întreprinde şi a repeta aceleaşi acţiuni aşteptând rezultate diferite este primul simptom de nebunie”.

(corolarul afirmaţiei precedente)

„Înainte de a-ţi da drumul la gură, asigură-te că ţi-ai pus în funcţiune creierul”. (din înţelepciunea tehnologica)

„Este mai bine să taci şi să dai impresia că eşti prost, decât să vorbeşti şi să înlături orice dubiu”.

(din înţelepciunea populara)

Am vrut să vă amintesc aici câteva aforisme celebre, care pot da mai multă lumină decât un morman de cărţi, pentru ca, în afară de faptul că vom termina studiul asupra Analizei Tranzacţionale, în acest articol vom reveni asupra comunicării dintr-un punct de vedere specific. Am scris că aş fi dat unele sfaturi pentru a ieşi din situaţiile create de „jocurile psihologice”, dar as depăşi cu mult spaţiul pe care îl am la dispoziţie; ţineţi cont ca întreaga parte terapeutica a Analizei Tranzacţionale priveşte chiar acest subiect.

Tocmai de aceea, în loc de a vă da o plicticoasa lista de jocuri cu posibile „contre”, prefer să mă întorc la ceea ce reprezintă principiile de bază ale unei comunicări eficiente şi să mă concentrez asupra a ceea ce este mai oportun de făcut, ţinând cont de cele relatate în ultimele articole.

Cititorii mai sufletişti îşi vor aminti ca în numărul din octombrie scriam despre obiective şi despre modul cel mai eficace de a le programa şi de a le urmări. În acelaşi articol citam modelul cibernetic ca fiind cel mai potrivit din punct de vedere al eficientei. Vi-l aduc din nou în atenţie, pentru a nu fi nevoiţi să răsfoiţi colecţia „Idei de Afaceri”:

— Definiţia obiectivului;
— Deciderea strategiei de acţiune şi punerea sa în practica;
— Observarea rezultatelor;
— Schimbarea a ceea ce eventual nu a mers, până când se obţine rezultatul dorit.

Ceea ce nu am scris în mod explicit este ca acelaşi model poate şi trebuie să fie aplicat de fiecare dată când se intenţionează să se ajungă la o comunicare corecta.

Deci, este nevoie ca, în primul rând, să ţinem cont ca motivul principal pentru care se comunica este acela de a obţine un anumit comportament al celui care răspunde. Acest rezultat („starea dorită" de noi) ar trebui să fie permanent prezent în mintea noastră şi ar trebui să ne folosească drept punct de referinţă şi îndrumare. Altfel riscam să ne implicam în jocurile psihologice, ceea ce ar avea drept rezultat – în varianta cea mai optimista – absolut nimic.

Iată deci ca, înainte de a deschide gura, trebuie să ne punem anumite întrebări:

1. „Ce vreau să obţin?" sau „Care este obiectivul acestei comunicări?"

Poate vreau să clarific o situaţie, să cer ceva, să exprim un sentiment, să mulţumesc, să seduc, să dojenesc, să informez, să stabilesc o relaţie etc.

Dacă ceea ce vrem să spunem sau să dăm de înţeles nu ne este clar, înainte de orice chiar nouă înşine, atunci este evident că vom reuşi doar cu foarte mare dificultate să transmitem mesajul interlocutorului nostru.

2. „Ţinând cont de ceea ce ştiu despre persoana căreia mă adresez şi de starea sa actuală, care este modul ideal de a obţine ceea ce doresc?"

Sunt moduri infinite de a exprima acelaşi lucru, însă trebuie să îl găsim pe cel adecvat interlocutorului nostru, altfel vorbim doar pentru noi. Cui oare nu i s-a întâmplat să întâlnească un medic, un avocat, un vânzător care să-l copleşească cu cuvinte tehnice, fără să se preocupe dacă este urmărit sau nu?

Dacă reuşiţi să vă amintiţi cum v-aţi simţit, veţi reuşi mai uşor să evitaţi aceasta greşeală.

De asemenea, este foarte important să ţineţi cont de starea sa emotiva; dacă cineva este obosit, speriat, distrat, înfuriat, ar putea doar

cu mare dificultate să devină receptiv. În astfel de cazuri este mult mai util să ne concentram asupra raportului şi să ascultăm, în maniera empatica, amânând pentru o ocazie propice ceea ce doream să spunem, decât să încercăm cu tot dinadinsul să comunicăm un mesaj care oricum nu va fi înţeles (în acest sens, vă recomand să citiţi cu atenţie excelentele articole ale d-nei dr. Rodica Cândea).

3. „Ceea ce intenţionez să comunic este mai valoros decât relaţia (raportul) mea cu aceasta persoana?"

Deseori nu ne dam seama cât de mult rău facem cu vorbele noastre. Ne place sau nu, toţi suferim de o nesiguranţă de fond – chiar dacă este mascata cu abilitate – şi reacţionăm în mod automat agresiv, sau ne transformam în „victime", dacă cineva ne provoacă într-un fel sau altul. Aşadar, mai ales dacă trebuie se vă confruntaţi cu argumente personale, puneţi-vă des aceasta întrebare: „Merita într-adevăr să prejudiciez raportul meu cu cineva pentru simplul motiv că vreau să am dreptate în legătură cu o banalitate?" Uneori da, aşa cum uneori poate fi necesar să reacţionăm cu maxima duritate; important este să o facem în cunoştinţă de cauza, pentru a nu ne trezi apoi că trebuie să înfruntăm o situaţie pe care nu intenţionam să o producem (vă reamintesc ca noi suntem responsabili de rezultat, nu cel care ne asculta).

* * ***

Evident, aceste întrebări ne vor ajuta şi atunci când cineva încearcă să comunice cu noi, mai ales dacă o face în maniera negativă. Pe baza a ceea ce am spus despre necesitatea de a schimba şi despre „strokes" negative, ar trebui să vă fie clar că persoana care se comporta incorect, agresiv sau este nepoliticoasa (să ne amintim ca orice comportament înseamnă comunicare) nu o face ocazional sau pentru că are ceva cu voi, ci pentru ca a învăţat ca acela reprezintă modul de a obţine raţia proprie de „strokes".

A reacţiona automat ne-ar implica imediat într-unul din jocurile psihologice despre care am vorbit în numărul trecut: orice rol activează un altul (Persecutor – Victima, Victima – Salvator etc.) şi este nevoie de mult autocontrol pentru a nu ne lăsa antrenaţi într-o situaţie negativă.

Din păcate, după cum am mai spus, nu exista soluţii simple; varianta cea mai bună este să activăm starea noastră Adulta, în primul rând impunându-ne să nu începem noi un joc care să ne antreneze

într-o situaţie negativă şi în al doilea rând încercând să readucem comunicările la unul din modelele pozitive pe care le analizam mai jos.

Tranzacţiile pozitive

Vorbind despre stările Adult, Copil şi Părinte în diversele lor forme, s-a spus ca acestea simbolizează, respectiv, comportamentul nostru raţional (Adult), cel emotiv infantil (Copil) şi acela care reflecta modelele de comportament şi de autoritate ale părinţilor noştri (Părinte). Important este să ne fixam în minte ca orice stare este utila şi că are funcţiunea sa, dacă este folosita într-un moment oportun. Aceasta înseamnă, de exemplu, ca oricine se găseşte într-o poziţie cu autoritate (manager, educator, judecător) va face uz deseori de starea de Părinte Normativ; cel care are în schimb o activitate creativă va utiliza mai des starea Copil, ceea ce nu va face, să zicem, un inginer, care se va îndrepta cu predilecţie către starea Adult.

Nu este vorba deci de a privilegia un model de comportament fata de altul, ci de a-l folosi pe cel adecvat situaţiei şi interlocutorului (şi stării în care se găseşte în acel moment). Fundamental este să te angajezi tu însuţi în menţinerea oricărei relaţii la nivelul Eu sunt OK – Tu eşti OK, evitând pe cât posibil să intri în rolul de victimă, Persecutor sau Salvator. Să vedem deci care sunt tipurile de relaţii care permit aceasta.

Tranzacţia directivă

Este tranzacţia Părinte Normativ Pozitiv – Adult şi este folosita în toate situaţiile vieţii cotidiene care implica a da ordine şi directive cu acordul părţilor. Este esenţial să ne adresăm stării Adult a interlocutorului, care doar în acest caz va colabora la maximum pentru obţinerea rezultatelor. În caz contrar, dacă, de exemplu, atitudinea noastră este aceea a Părintelui Normativ Negativ, interlocutorul va activa automat starea de Copil Rebel sau de Copil Adaptat, transformând imediat relaţia într-una de tipul Eu sunt OK – Tu nu eşti OK, prejudiciind mult rezultatul colaborării. În acelaşi fel, acest tip de tranzacţie poate fi folosită atunci când este nevoie să corectam comportamentul cuiva. Doar separând persoana de comportament şi adresându-ne părţii sale raţionale fără a minimaliza interlocutorul s-ar putea obţine cele mai bune rezultate. (Tehnica de a întreţine relaţii bune cu subordonaţii este atât de importanta, încât va face obiectivul unui articol aparte. Evident, cel care are o poziţie de director se găseşte de multe ori în situaţia de a-şi mustra şi corecta proprii

angajaţi. Dar exista o diferenţă fundamentala între a spune „Eşti un idiot incapabil” şi a spune „Tu eşti OK, însă, în situaţia dată, comportamentul tău nu a fost eficace; să încercăm împreună cea mai bună soluţie pentru viitor”).

Tranzacţia afectiva

Este tranzacţia Părinte Afectiv – Copil, prin intermediul căreia manifestam fata de alţii stima, susţinere, încurajare. Se foloseşte atunci când lăudăm, facem un compliment pentru un lucru bine făcut sau pentru o alta calitate a unei persoane. (Atenţie! Dacă laudele nu sunt sincere, vor fi interpretate imediat ca o tentativă de manipulare). În acelaşi mod, aceasta tranzacţie este aceea care ne permite să susţinem, să ajutam sau să oferim compasiune cuiva care se afla în dificultate – fizica sau psihologică.

Evident, folosirea acestui tip de relaţie atunci când nu este nevoie va transforma automat în Salvatori.

Tranzacţia informativa şi de solicitare

Este cea clasica Adult – Adult, ce se foloseşte ori de câte ori este necesar un schimb de informaţii non emotive. Se utilizează în toate situaţiile în care se lucrează la un proiect comun şi se contează pe o relaţie de bază. Cel mai dificil, în acest caz, este să nu ne lăsăm înşelaţi, mai ales de noi înşine, prin contaminarea stărilor de care am vorbit în numărul din martie, sau prin ascunderea în spatele unei aparente raţionale, a prejudecăţilor, judecaţilor apriori şi a pretenţiilor nesocotite.

(Logica este un instrument ciudat, care dacă nu este folosit corect poate da o aparenta raţională la ceea ce nu este deloc raţional, cu un mecanism care în tehnica psihanalitica se numeşte tocmai „raţionalizare”; cu toate acestea, nu vă pot furniza o soluţie pentru aceasta problema pentru ca, dacă aş cunoaşte-o, aş fi imediat candidat la Premiul Nobel.

Totuşi, cel mai adesea ar fi suficient să reflectam sincer la motivaţiile şi credinţele noastre, pentru a evita astfel comiterea unor erori grosolane).

Tranzacţia Adult – Adult, după cum s-a mai spus, este şi relaţia pe care trebuie să o stabilim cu oricine încearcă să ne implice într-unul din jocurile psihologice negative.

Tranzacţia autentica

Este tranzacţia Copil – Copil, în care ne referim la starea Copil a

interlocutorului cu autenticitate şi spontaneitate, pentru a exprima sentimente şi emoţii. Menţinută la nivelul Eu sunt OK – Tu eşti OK, este în mod sigur relaţia cea mai bogata şi mulţumitoare, care permite libera exprimare a celei mai autentice parţi din noi înşine şi pe care în numărul din martie am denumit-o „Intimitate" sau „Proximitate".

Mai mult, este tranzacţia care ne permite să ajungem la partea noastră creativa pentru a găsi împreună soluţii originale la o problemă (legat de aceasta, vreau să întăresc ideea ca abordarea raţională, chiar dacă este indispensabila în definirea unei probleme, este deseori absolut insuficienta pentru rezolvarea sa. Ideile geniale nu s-au născut niciodată din raţionamente simple, ci din intuiţia creativa. Iar marile idei care au schimbat lumea sunt chiar acelea care dintr-un punct de vedere raţional au fost catalogate drept „imposibile". În viitor sper să vă pot vorbi despre tehnica denumita „brainstorming" (şi pe care desigur o cunoaşteţi), care pune în acţiune tocmai acest tip de tranzacţie.

Tranzacţia Părinte – Părinte

Reprezintă baza a ceea ce Eric Berne a definit ca fiind „Recreerea" – un soi de conversaţie plină de automatisme de bar sau de cocktail, unde se abordează subiectele preferate, fără a vi se transmite informaţii, ci de a avea o relaţie cu interlocutorul. Cu toate că ar putea să se transforme uşor în jocul „Nu-i aşa că este teribil?", acest tip de relaţie este aşa de utila relaţiilor sociale, încât poate fi menţionată, pe bună dreptate, printre cele mai pozitive.

Ca de obicei, o ultimă consideraţie: de fiecare dată când reuşim să ţinem o relaţie la nivelul Eu sunt OK – Tu eşti OK, contribuim la a face aceasta lume un loc un pic mai plăcut. Având în vedere faptul ca aici locuim, nu merita oare să depunem cu toţii un mic efort în acest sens?

POVESTIRI

Dorinţa

Treci calm peste zgomote şi graba şi aminteşte-ţi câtă pace poate fi atunci când este linişte

Fii în bune raporturi cu toţi oamenii fără să te umileşti. Spune adevărul cu calm şi claritate; şi ascultă-i pe ceilalţi, chiar şi pe cei gălăgioşi şi ignoranţi; chiar şi ei au o poveste de spus. Evita persoanele vulgare şi agresive; acestea oprima spiritul. Dacă te compari cu ceilalţi rişti să devii orgolios şi sever, fiindcă exista întotdeauna persoane mai

bune sau mai rele decât tine. Bucură-te de rezultate la fel ca şi de proiectele tale. Păstrează-ţi interesul pentru munca ta oricât de umila ar fi; este tot ceea ce posezi în mod real pentru a schimba soarta timpului. Fii prudent în afacerile tale fiindcă lumea e plină de curse. Cu toate acestea nu-ţi pierde capacitatea de a distinge virtutea; multe persoane lupta pentru idealuri mari; şi oriunde viaţa este plină de eroi. Fii tu însuţi. Mai ales să nu exagerezi dar nici să nu fi cinic în ceea ce priveşte dragostea; deoarece în ciuda tuturor aridităţilor şi deziluziilor vieţii aceasta este perena ca şi iarba. Accepta cu bunăvoinţă toate învăţăturile care deriva din experienţa, lăsând cu un surâs senin lucrurile tinereţii. Cultiva forţa spiritului pentru a te apăra împotriva ghinioanelor neprevăzute. Dar nu te chinui cu imaginaţia. Multe temeri izvorăsc din oboseala şi din singurătate. Chiar şi într-o disciplina morala fii calm cu tine însuţi. Tu eşti un fiu al universului nu mai puţin decât arborii şi stelele deci tu ai dreptul să fii aici. Şi dacă ţi-e clar sau nu, să nu ai dubii ca universul ţi se explica aşa cum trebuie. Deci să fii împăcat cu Dumnezeu, oricum tu eşti cel care îl concepe, şi oricare ar fi luptele şi aspiraţiile tale, conserva pacea cu sufletul tău chiar şi în confuzia zgomotoasa a vieţii. Cu toate amăgirile sale, treburile ingrate şi visele înfrânate, este încă un lucru nemaipomenit. Fii atent. Încearcă să fii fericit.

Găsită în antica biserica din São Paulo – Baltimora; datata 1692

Texte

Trăieşte cu entuziasm

Tinereţea nu este o perioadă a vieţii, este o formă a gândirii, este o condiţie a voinţei, este o capacitate a imaginaţiei, o forţa pura de sentimente, o preponderenta a curajului asupra timidităţii şi a aspiraţiei de aventura asupra iubirii. Nimeni nu devine bătrân pur şi simplu pentru ca trăieşte un anumit număr de ani, indivizii îmbătrânesc doar fiindcă renunţa la idealurile lor. Anii ridează pielea, dar renunţarea la entuziasm ridează inima (sufletul). Preocuparea, dubiul, neîncrederea, teama şi disperarea te fac să-ţi pleci capul şi să respingi spiritul ce vrea să se înalţe. Chiar şi la 60 de ani ca şi la 16 exista acolo în inima fiecărei fiinţe umane dragostea pentru minunăţie, surpriza plăcută a stelelor şi a lucrurilor şi a gândurilor ce se aseamănă stelelor, neîmblânzită provocare a evenimentelor, nesecatul apetit tineresc pentru acel după şi bucuria jocului vieţii. Suntem tineri asemeni credinţei noastre, bătrâni asemeni îndoielii noastre, tineri

asemeni încrederii în noi înşine, bătrâni asemeni temerilor noastre, tineri asemeni speranţei noastre, bătrâni asemeni deziluziei noastre. Rămâneţi tineri pana când sufletul vostru va fi receptiv la mesajele frumuseţii, bucuriei, măreţimii şi forţei naturii, a omului şi a infinitului. Când totul va fi la pământ, când cel mai ascuns unghi al sufletului vostru va fi acoperit de zăpadă pesimismului şi de gheata cinismului, doar atunci veţi fi într-adevăr bătrâni. Şi Dumnezeu să fie milostiv cu sufletul vostru.

Samuel Ullman

Măsura unui OM (omului)

Nu e criticul cel care contează, nu e omul care arata de ce cel puternic cade sau unde creatorul putea să facă mai bine. Meritul aparţine omului care se afla în arena; al cărui chip este însemnat de praf şi de sudoare; care lupta curajos; care greşeşte şi care poate cădea încă, deoarece nu exista cucerire fără erori sau slăbiciuni, dar care lupta într-adevăr pentru a se realiza, care cunoaşte marele entuziasm şi marea credinţă, care acţionează pentru o cauză nobila, care mai presus de toate cunoaşte într-un final triumful înaltelor ţinte, şi care în cel mai rău caz, dacă greşeşte, cade cel puţin glorios, astfel încât locul sau nu va mai fi alături de sufletele timide şi temătoare care nu cunosc nici victoria şi nici înfrângerea.

Theodore Roosevelt

Dacă

Dacă reuşeşti să nu-ţi pierzi capul când toţi în jurul tău şi-l pierd

Şi tu eşti acuzat

Dacă reuşeşti să ai încredere în tine însuţi când toţi se îndoiesc de tine dar să ţii cont de neîncrederea lor;

Dacă reuşeşti să aştepţi fără a te plictisi de aşteptare, sau fiind calomniat să nu răspunzi cu calomnie sau fiind detestat să nu te abandonezi aversiunii pentru a nu te arata prea bun şi nici vorbind prea înţelept; Dacă reuşeşti să visezi fără a fi stăpânit de vise;

Dacă reuşeşti să te gândeşti fără a face din gândurile tale un final Dacă reuşeşti, întâlnind Succesul şi înfrângerea, să tratezi aceşti doi impostori în acelaşi fel;

Dacă reuşeşti să suporţi să auzi adevărul spus de tine răstălmăcit de răufăcătorii care fac curse pentru prosti, sau să vezi lucrurile pentru care ţi-ai distrus viaţa şi să te umileşti şi să le refaci cu instrumentele tale acum uzate Dacă reuşeşti să faci o singură legătură

a victoriilor tale şi să rişti totul pe-o carte, şi să pierzi şi să reiei de unde începuseşi fără a spune nici măcar un cuvânt despre ce ai pierdut; Dacă reuşeşti să-ţi înfrânezi inima, şi nervii, şi energiile tale pentru a te ţine drept chiar şi după multă vreme de când nu te mai simţi în stare şi să rezişti când în tine nu mai este nimic altceva decât voinţa ta ce-ţi repeta rezista;

Dacă reuşeşti să vorbeşti plebei fără a-ţi pierde onestitatea, sau să te plimbi cu regii fără a-ţi pierde simţul comun;

Dacă atât prietenii cât şi duşmanii nu te pot răni;

Dacă pentru tine contează toţi oamenii, dar niciunul prea mult;

Dacă reuşeşti să umpli minutul inexorabil cu un moment de 60 de secunde a ta va fi lumea şi tot ceea ce este-n ea.

Şi tot ceea ce contează mai mult, vei fi un Om fiule. Rudyard Kipling

Omul de astăzi şi copilul de ieri Laşul de astăzi este copilul care batjocorea ieri Zbirul de stazi este copilul frustrat ieri Impostorul de astăzi este copilul pe care nu-l credeau ieri.

Cuceritorul de astăzi este copilul care era asuprit ieri.

Îndrăgostitul de astăzi este copilul care era încurajat ieri Justiţiarul de astăzi este omul care nu era calomniat ieri Comunicativul de astăzi este copilul care nu era luat în seama ieri.

Înţeleptul de astăzi este copilul care era învăţat ieri.

Indulgentul de astăzi este copilul pe care-l iertau ieri.

Omul care respira dragoste şi frumuseţe este copilul care trăia şi ieri în bucurie.

Învingătorul vs. Celui care pierde

Învingătorul este întotdeauna parte a răspunsului Cel care pierde este întotdeauna parte a problemei; Învingătorul are întotdeauna un program.

Cel care pierde are întotdeauna o scuza; Învingătorul zice lasă-mă pe mine să o fac Cel care pierde spune nu este treaba mea;

Învingătorul găseşte un răspuns oricărei probleme, Cel care pierde găseşte o problemă fiecărui răspuns;

Învingătorul vede un Green lângă fiecare groapa de nisip Cel care pierde vede 2 sau 3 gropi lângă orice Green

Învingătorul spune – poate fi dificil dar este posibil* Cel care pierde spune* poate să fie posibil dar este mult prea dificil.

Fii un învingător

Pentru a fi mai creativ aştept:
Inspiraţia
Permisiunea
Încurajarea
Să fie gata cafeaua
Rândul meu
Ca cineva să-mi netezească calea
Celelalte reguli
Ca cineva să schimbe
Mai multe locuri deschise
Momentul răzbunării
Ca locul să fie mai jos
Alt timp
Ca o relaţie importanta:
să se îmbunătăţească să se termine să înceapă
Persoana potrivită
Un dezastru
Ca timpul să se fi terminat aproape
Un adevărat tap ispășitor
Ca fii să plece de acasă
Indicii Dow Jones la 1500
Ca leul să doarmă cu mielul
Despărţirea de comun acord
Un moment mai bun
Un horoscop mai favorabil
Să se întoarcă tineresea
Preavizul de două minute
Reforma profesiunii forense
Să fie reales Richard Nixon
Ca vârsta să-mi garanteze dreptul la excentricitate
Mâine doi slujitori tineri sau mai mulţi revizia mea anuala
O căutare de prietenii mai buna

Ca locul ss fie mai înalt să înceapă semestrul să am viziunea libera ca pisica sa termine cu zgâriatul divanului o lipsă a riscurilor ca acel câine al vecinului care latră mereu să părăsească oraşul ca unchiul meu să se întoarcă acasă din serviciul militar ca cineva să mă descopere măsuri de siguransa mai adecvate o taxa mai mica pe câştigurile la bursa să fie înlocuită prescripţia sa moara părinţii mei

(glumesc)

O cura pentru herpes/SIDA

să dispară lucrurile pe care nu le înţeleg sau nu le aprob să se termine războaiele ca dragostea mea să renască ca cineva să mă observe o însumare a instrucţiunilor scrise clar un control mai bun al naşterilor să fie aprobat amendamentul asupra egalităţii drepturilor sfârşitul sărăciei, al injustiţiei, al răutăţii, al minciunii, al incompetentei, al ciumei, al criminalităţii şi aluziilor ofensive să scadă un brevet concurent reîntoarcerea lui Chicken Little ca supuşii mei să se maturizeze ca eul meu să se îmbunătăţească să-nceapă sa fiarbă mâncarea nouă mea carte de credit acordorul pianului meu ca aceasta întâlnire să se termine să încasez creditele în scurt timp să se epuizeze renta neocupării primăvara ca hainele să-mi vină de la curăţătorie să-mi restabilesc amorul propriu un semn din cer să se termine plata alimentelor să fie recunoscuţi, aplaudaţi şi vizibil recompensaţi mugurii genialităţii îngropaţi în primele mele tentative neîndemânatice astfel încât eu să pot munci comod la a doua redactare o reinterpretare a regulilor de ordine ale lui Rol bert să se atenueze anumite dureri şi boli cozi mai scurte în banca ca vântul să se reîmprospăteze ca fiii mei să fie atenţi, curaţi, ascultători şi autonomi anotimpul următor pe altcineva de încurcat ca viaţa mea actuala să fie declarată o încercare obişnuită cu câteva schimbări în manuscris înainte de serata inaugurala sa predomine logica data viitoare

Cea mai mare teama a noastră

Teama noastră cea mai profundă nu este aceea de a fi neadaptaţi. Tema noastră cea mai mare este ca noi suntem capabili peste măsură. Ceea ce ne sperie este lumina noastră, nu întunericul nostru. Ne întrebam: Cine sunt eu pentru a fi genial, magnific, plin de talent, fabulos? * În realitate, cine eşti tu pentru a nu putea fi asta? Tu eşti un fiu al Universului. Jocul tău de-a micşoratul nu serveşte lumii. Nu este nimic de lămurit în a te subestima astfel încât ceilalţi să se simtă nesiguri lângă noi. Noi suntem făcuţi pentru a străluci aşa cum fac copii. Noi suntem făcuţi pentru a permite manifestarea gloriei universului care este în noi. Nu doar în câţiva dintre noi, ci în fiecare dintre noi. Şi când permitem luminii noastre să strălucească, noi, inconştient, permitem altor persoane să facă acelaşi lucru. Când ne eliberam de temerile noastre, prezenta noastră îi eliberează automat şi pe ceilalţi.

Nelson Mandela

Pietrele

Odată un profesor al Şcolii Naţionale pentru Administraţie Publica a fost contactat pentru a ţine un curs de formare a „Planificării eficace a timpului” unui grup de 15 directori ai unor importante companii americane. Cursul făcea parte din una din cele cinci secţiuni ale zilei lor de formare, şi profesorul avea la dispoziţie doar o oră „pentru a face lecţia”. În picioare, în faţa acestui grup de elita (pregătit pentru a nota tot ceea ce expertul avea să-i înveţe), bătrânul profesor îi privi cu atenţie pe fiecare în parte, apoi spuse: „acum vom face un experiment”. Dedesubtul mesei ce-l separa de elevi, bătrânul scoase un recipient mare din sticla, de peste 4 litri şi-l aşeză uşor în faţa lui. Apoi scoase o duzină de pietre de mărimea unor mingi de tenis şi pe rând le puse uşor în vas. Când acesta a fost umplut până la vârf astfel încât era imposibil să mai adaugi o singură piatra, ridica uşor ochii spre elevii săi şi-i întrebă: „Este plin acest vas?” Surâzând toţi au răspuns „Da”. Aşteptă câteva secunde şi adăugă: „Într-adevăr?” Atunci se apleca din nou şi scoase de sub masa un alt vas, de această dată plin de pietriş. Atent varsa acele pietricele peste pietrele din primul vas şi apoi mişcă uşor vasul. Pietricelele se infiltrară printre pietre până la fundul vasului. Bătrânul profesor ridica din nou privirile spre auditoriul său şi întrebă: „Acest vas este plin?” De această dată minunăţii săi elevi începură sa înţeleagă raţionamentele sale. Unul dintre ei răspunse: „Probabil ca nu”. „Bine” răspunse bătrânul profesor. Atunci se apleca din nou şi de această dată scoase de sub masa un sac cu nisip. Cu atenţie varsa nisipul în vas. Nisipul umplu spaţiile dintre pietre şi pietricele. Încă o dată profesorul întrebă: „Acest vas este plin?”. De data aceasta, toţi laolaltă, elevii săi răspunseră fără a ezita: „Nu!”. „Bine” adăugă bătrânul profesor. Şi cum elevii săi prestigioşi deja se aşteptau, lua cana de apa care se afla pe masa şi umplu vasul. Bătrânul profesor ridica atunci privirile spre grup şi întrebă: „Ce adevăr mare ne demonstrează acest experiment?” Cel mai viclean, cel mai isteţ dintre elevii săi, gândindu-se la tematica cursului, spuse: „Demonstrează ca şi atunci când credem că agenda noastră este plina, se pot adăuga alte întâlniri sau alte lucruri noi de făcut”. „Nu” răspunse profesorul. „Nu este aceasta. Marele adevăr care este demonstrat prin acest experiment este următorul: dacă nu sunt aşezate mai întâi pietrele mari în vas nu poate fi pus restul”. Se făcu o linişte profunda,

timp în care fiecare îşi dădea seama de adevărul acestei afirmaţii. Bătrânul profesor spuse atunci: „Care sunt pietrele cele mai roşii din viaţa voastră? Sănătatea voastră? Familia voastră? Prietenii voştri sau prietenele voastre? Să vă realizaţi visele? Să faceţi ceea ce va place? Să învăţaţi? Să apăraţi o cauza? Să fiţi relaxaţi? Să vă permiteţi mai mult timp? Sau lucruri cât mai diverse? Ceea ce trebuie să ne amintim este importanta punerii mai întâi a pietrelor mai mari, altfel se poate să nu reuşim să ne facem proria viaţa. Dacă se da prioritate nimicurilor (pietriş, nisip) ni se va umple viaţa cu fleacuri şi nu von avea timp suficient pentru a permite lucrurilor importante. Deci să nu uitaţi să vă puneţi întrebarea: „Care sunt pietrele cele mai mari în viaţa mea?" Şi apoi să le aşezaţi primele în vasul vostru". Cu un salut prietesc bătrânul profesor îşi saluta auditoriul şi ieşi din sala.

Necunoscut

Marioneta

Dacă pentru o clipă Dumnezeu ar fi uitat ca eu sunt o marionetă din carpe şi dacă mi-ar fi dat un pic de viaţă, probabil ca nu as spune tot ceea ce gândesc dar as gândi tot ceea ce spun. As da valoare lucrurilor, nu pentru ceea ce valorează dar pentru ceea ce înseamnă. As dormi un pic, as visa mai mult, înţelegând ca pentru fiecare clipa în care ţinem ochii închişi pierdem 60 de secunde de lumină. As pleca când toţi se distrează, as sta treaz când cei mai mulţi dorm. As asculta când cei mai mulţi vorbesc, şi cum as gusta o îngheţată de ciocolata bună. Dacă Dumnezeu mi-ar fi dat cadou un pic de viaţă, m-aş îmbrăca subţire, m-aş întinde la soare lăsându-mi neacoperit nu numai corpul dar şi sufletul. Dumnezeul meu, dacă aş avea o inimă, mi-aş însemna ura în gheată şi as aştepta venirea soarelui. As picta un poem de Benedetti pe stele cu un vis de-al lui Van Gogh, şi un cântec de-l lui Serrat ar fi serenada pe care as oferi-o lunii. As uda cu lacrimile mele trandafirii pentru a simţi durerea spinilor şi sărutul încarnat al petalelor lor. Dumnezeul meu, dacă aş avea un pic de viaţă… N-aş lăsa să treacă nicio zi fără să spun oamenilor ca iubesc, că îi iubesc. As convinge orice femeie şi bărbat că sunt favoriţii mei şi aş trăi îndrăgostit de dragoste. Oamenilor le-aş demonstra cât de mult greşesc că nu te mai îndrăgosteşti când îmbătrâneşti, fără să ştie că de fapt îmbătrâneşti când nu mai iubeşti. Unui copil i-aş da aripi dar l-aş lăsa să înveţe singur să zboare. Pe cei în vârstă i-aş învăţa ca moartea nu vine odată cu îmbătrânirea, ci odată cu uitarea. Atâtea lucruri am

învăţat de la voi oamenii… am învăţat ca toată lumea vrea să trăiască pe culmi de munte, fără a şti ca adevărata fericire consta în felul în care urci povârnişul. Am învăţat ca atunci când un nou născut apuca pentru prima dată cu pumnul sau mic degetul tatălui sau îl va ţine pentru totdeauna. Am învăţat ca un om are dreptul să-l privească pe altul de sus doar când trebuie să-l ajute să se ridice. Sunt atât de multe lucruri pe care le-am putut învăţa de la voi, dar într-un final nu-mi vor servi prea mult pentru ca atunci când mă vor repune în aceasta valiza, eu voi muri.

Gabriel García Márquez

Alternativa la acţiune

Întrucât nu vei înota niciodată în apa pentru că nu ai ÎNVĂŢAT SA ÎNOŢI

Întrucât nu vei merge niciodată pe strada pentru că nu ai ÎNVĂŢAT SA MERGI

Întrucât nu te vei juca niciodată volei pentru că nu ai ÎNVĂŢAT SA TE JOCI

Întrucât nu vei merge niciodată cu bicicleta pentru că nu ai ÎNVĂŢAT SA PEDALEZI

Tot una este ca tatăl tău şi mama ta au astaptat atât să te aducă pe lume;

DACĂ TU NU VEI ÎNVĂŢA SA TRĂIEŞTI

Umberto Zamboni

Am cerut…

Am cerut putere

Şi Dumnezeu mi-a oferit dificultăţi pentru a mă face puternic Am cerut înţelepciune

Şi Dumnezeu mi-a oferit probleme de rezolvat

Am cerut prosperitate

Şi Dumnezeu mi-a oferit braţe şi minte să muncesc Am cerut curaj

Şi Dumnezeu mi-a oferit primejdii de depăşit Am cerut răbdare

Dumnezeu m-a pus în situaţii unde eram forţat să aştept Am cerut dragoste

Şi Dumnezeu mi-a oferit oameni tulburaţi pe care să-i ajut Am cerut favoruri

Şi Dumnezeu mi-a oferit oportunităţi

Nu am primit nimic din ceea ce am cerut Am primit tot ceea

ce-mi era necesar

RUGĂCIUNILE MELE AU FOST ASCULTATE CITATE

Atitudine

Persoanele care avansează în viaţă sunt acelea care caută circumstanţele pe care le vor şi dacă nu le găsesc le crează.

— George Bernard Shaw

Lanţurile sclaviei leagă doar mâinile: mintea este cea care eliberează omul.

— Franz Grillparzer

Oricine renunţa să înveţe este bătrân, chiar dacă are 20 sau 80 de ani. Oricine continua să înveţe rămâne tânăr. Cel mai important lucru în viaţă este să-ţi păstrezi propria minte tânără.

— Henry Ford

Avem 40 de milioane de motive pentru a greşi, dar o singură scuza.

— Rudyard Kipling

Orice eveniment din viaţa nu are o semnificaţie anume decât aceea pe care o dai tu.

Acţiune

Cei care greşesc se împart în două categorii: Aceia care au acţionat fără să gândească şi cei care au gândit fără să acţioneze.

— John Charles Salak

Exista doar 3 culori, 10 cifre şi 7 note; ceea ce facem cu ele este important.

— Rith Ross

Faceţi ceea ce puteţi, cu ceea ce aveţi, acolo unde sunteţi.

— Theodore Roosevelt

Nu spune lumii ceea ce ştii să faci, fă-o şi gata.

— Riccardo Oda

Dacă continui să faci ceea ce faci, vei continua să primeşti ceea ce primeşti.

— John M. Capozzi

Persoanele care aşteaptă ca toate condiţiile să fie perfecte înainte să acţioneze, nu acţionează niciodată.

Colaborare

Siguranţa este una din virtuţile pe care le caut cel mai mult într-o colaborare şi care este cel mai greu de găsit.

— Roberto Re

Curaj

Când vezi o afacere de succes înseamnă ca cineva a luat o decizie curajoasa.

— Peter Drucker

Nu-ţi urma cărarea: trasează-ţi unul nou şi lasă-ţi semnul să urmeze.

A crede

Dacă tu crezi că eşti în stare să faci ceva sau nu, ai oricum dreptate.

— Henry Ford

Pot… pentru ca eu cred că pot!”

— Virgilio

Dacă crezi ca educaţia este scumpa aşteaptă să vezi cât te va costa ignoranta ta.

— John M. Capozzi

Cuvintele nu au alta semnificaţie decât aceea pe care le-o dam noi.

Singura limita pentru cât de sus putem tinde este când credem că putem urca.

Creşterea

Unele persoane cresc responsabile, altele pur şi simplu sunt îngâmfate.

— Hubbell

Cea mai bună răsplată pentru munca făcută nu este ceea ce se obţine din ea ci ceea ce se devine datorită acesteia.

— John Ruskin

Decizii

Eu iau decizii. Poate nu sunt perfecte, dar este mult mai bine să iei decizii imperfecte decât să cauţi în permanenta deciziile perfecte pe care nu le vei găsi niciodată.

— Charles de Gaulle

Hotărâre

Când „aş vrea” devine „vreau”, când „ar trebui” devine „trebuie”, când „mai întâi şi mai apoi” devin „acum”, atunci şi doar atunci dorinţele încep să se transforme în realitate.

— Roberto Re Perfecţiune

Viaţa este ciudata, dacă îţi refuzi să accepţi orice alt lucru în afară de cel mai bun, deseori îl obţii.

— Somerset Maugham

Conducere

Conducătorii vor învăţa din trecut, se vor concentra pe prezent şi se vor pregăti pentru trecut.

Dacă cunoşti cum, vei avea întotdeauna o slujbă, dar dacă ştii de ce, vei fi un îndrumător.

— John M. Capozzi

Obiective

Nu exista vânt prielnic pentru marinarul care nu ştie unde să meargă.

— Seneca

Când un om şi-a impus nişte limite pentru ce va face, şi-a impus nişte limite pentru cât poate să facă.

— Charles M. Schwab

Oportunitate

Există două lucruri care nu se mai întorc niciodată înapoi: o săgeată aruncata și o ocazie pierduta.

— Jim Rohn

Pasiune

Dacă tin foarte mult să fac ceva, acel ceva nu se numeşte munca.

— Richard Bach

Convingere

Arta de a fi convingător începe prin a-ţi deschide mintea şi urechile şi nu gura.

Pregătire

Norocul este ceea ce are loc când pregătirea se întâlneşte cu şansă. Cunoașterea pe jumătate este mai rea decât ignoranta.

— Macauley

Risc

Nu poţi descoperi noi oceane până când nu ai curajul să pierzi din vedere plaja.

Rezultate

Nu-mi spune cât greu munceşti, spune-mi ceea ce ai realizat.

— James Ling

Descoperirile constau în a vedea tot ceea ce toţi au văzut şi în a gândi ceea ce nimeni nu a gândit.

Anumiţi oameni văd lucrurile aşa cum sunt şi spun: „De ce?”. Eu visez lucruri care nu au mai existat şi spun: „De ce nu?”

— George Bernard Shaw

Succesul

Exista un singur tip de succes: acela de a face din propria viaţă ceea ce vrei.

— Henry D. Thoreau

Primul pas pe care trebuie să-l faci dacă vrei să ai succes este să te decizi ce tip de persoana vrei să fii. Există trei tipuri de persoane: aceia care provoacă evenimentele, aceia care privesc cum se desfăşoară evenimentele şi aceia care se minunează de ceea ce se întâmplă.

— John M. Capozzi

ARTA DE A DEVENI SIMPATIC

Dacă v-aş spune ca în acest articol aş vrea să vă explic tehnica de compunere a unei simfonii aţi gândi că am înnebunit dintr-odată, sau că vreau să rad de voi: admiţând ca o creaţie artistica complexa – cum este o simfonie – se poate codifica într-o serie de reguli fixe (ceea ce, oricum, nu este adevărat...), oricine ştie că învăţarea lor cere ani de studiu la conservator, îndrumarea unui specialist, lucru din greu şi, mai presus de toate, o experienţă personala formata în principal din încercări şi greşeli.

Afirm aceasta întrucât pretenţia de a explica tehnica (sau, mai bine zis, tehnicile) „raport” într-un articol de câteva pagini este nu numai absurda dar, fiind vorba despre raporturi personale, devine şi periculoasa (tehnicile mai avansate deriva în mod direct din cele întrebuinţate în hipnoza terapeutica şi sunt orientate spre influenţarea părţii inconştiente a interlocutorului, implicând toate resursele de comunicare, verbale şi non-verbale; aplicarea lor incorecta ar duce la rezultate catastrofale).

Să nu uitam: comunicarea, în special cea paraverbală şi non-verbala (care, să ne reamintim ca reprezintă împreună 93% din mesajul perceput), constituie o activitate a cărei învăţare solicita verificarea directa a aplicării în practica a ceea ce s-a învăţat teoretic. Este acelaşi lucru ca şi cum v-aţi instala la conducerea unui aeroplan după ce veţi fi citit o carte despre „Cum să devii pilot în 24 de ore”.

Aşadar, mă voi limita la expunerea conceptelor de baza, fără a intra în detaliile tehnicilor care ar putea fi uşor înţelese greşit, propunându-vă un exerciţiu simplu care vă poate folosi la crearea unei experienţe proprii.

Încă ceva! Pentru a evita repetări inutile, contez pe faptul că aţi citit articolele precedente, la care va trebui, deseori, să fac referire.

Ce este «raport»

Vă propun un exerciţiu. Amintiţi-vă de ultima întâlnire cu un prieten. Acum încercaţi să vă amintiţi poziţia corpului dvs., gesturile pe care le-aţi făcut, tonul vocii şi cuvintele pe care le-aţi folosit, ca şi senzaţiile pe care le-aţi încercat. Evocaţi, pentru câteva minute, situaţia cu maxima precizie posibila.

Bun. Acum faceţi acelaşi lucru, dar gândindu-vă ca staţi de vorba cu un preot, apoi un ofiţer din armata, apoi cu un copil de cinci ani şi, de ce nu, cu o fată frumoasa (puteţi să continuaţi aşa cât va place, imaginându-vă şi alte situaţii: întâlnirea cu preşedintele Statelor Unite, cu un star rock, cu un extraterestru…).

Cu un minimum de atenţie, v-aţi dat cu siguranţă seama de capacitatea dvs. de a vă modifica nu numai limbajul ci şi tonul, privirea, poziţia corpului fata de persoana cu care sunteţi. V-aţi dat seama şi de faptul ca aceste modificări nu sunt datorate ipocriziei sau falsităţii, ci necesităţii de a stabili un dialog cu interlocutorul, căutând afinităţi comune în care acest dialog este posibil (de exemplu, sper ca nimănui să nu-i vina în minte să discute cu un copil ca şi cum ar vorbi cu Bill Clinton sau viceversa…).

Mergând mai departe cu raţionamentul, ajungem la concluzia că în aceste cazuri tema noastră este relativ uşoară, în măsura în care rolul public jucat de o persoană ne informează suficient asupra sistemului sau de credinţe, asupra valorilor, asupra modului în care, probabil, va reacţiona la comportamentul nostru.

O primă *definiţie* a „raport"-ului ar fi deci: capacitatea de a intra în sintonie cu interlocutorul, astfel încât să respectăm sistemul de credinţe şi valori şi să utilizăm o comunicare verbala şi non-verbala care să ne permită să fim înţeleşi.

Ceea ce este important de înţeles acum este ca noi deja avem, instinctiv, capacitatea de a stabili un „raport" şi de a ne modifica comportamentul în acest scop, fără a ne simţi, cu toate acestea, ipocriţi sau privaţi de individualitatea noastră.

Fără „raport" nu exista comunicare eficienta

Să mergem mai departe. Fără îndoială, v-aţi dat seama că în unele situaţii este mai uşor decât în altele şi aceasta având în vedere propriile dvs. experienţe: poate ca v-aţi simţi în largul dvs. cu un preot

şi nu cu un copil, poate că aţi şti cum să trataţi un general dar vă simţiţi jenat când aveţi de-a face cu o fată. Consecinţa celor ce-am spus, poate evidenta, dar din cauza căreia, din păcate, majoritatea testelor de vânzare şi de comunicare se prăbuşesc, este aceea ca nu exista un mod potrivit sau o tehnică perfecta de a dialoga cu cineva, dar exista un mod mai eficace decât altele de a dialoga cu acea persoană anume.

Urmarea definiţiei „raport"-ului este deci, capacitatea de a alege din gama de comportamente pe care o avem la dispoziţie, pe acela care ne permite cel mai rapid să găsim o bază comuna de înţelegere. Consecinţa este următoarea: cu cât este mai mare flexibilitatea noastră (capacitatea de a ne adapta comportamentul), cu atât este mai mare capacitatea noastră de a intra în „raport" cu interlocutorul.

Şi atunci, înainte de a examina diferite tehnici, îmi permit o consideraţie: orice ne-am gândi să facem, orice obiectiv am hotărî să urmărim, exista cineva în măsură sa ne ajute să-l îndeplinim mai repede şi mai bine (Vă amintiţi? Credinţa nr. 6: Oamenii sunt resursa noastră maxima).

În afară de aceasta, „raport"-ul este considerat indispensabil pentru capacitatea de a-i motiva pe ceilalţi. Odată stabilita baza comuna de înţelegere, îmi va fi infinit mai uşor să conduc interlocutorul acolo unde doresc EU.

Capacitatea de a institui „raport"-uri productive cu ceilalţi reprezintă baza oricărui lucru şi a oricărei realizări şi mă ajuta să înţeleg imediat dacă o persoană va avea succes sau nu în ceea ce face. Căci figura lupului singuratic este o invenţie literara fascinanta, dar nu îşi găseşte niciun corespondent în realitate (şi, admiţând reuşită, cu cine va împărţi succesul?).

Cum intri în «raport» cu interlocutorul

Constatându-i importanta, să vedem cum este posibil să intri în „raport" cu interlocutorul. Primul pas este acela de a cerceta ceea ce este comun sau de a face în aşa fel încât interlocutorul dvs. să perceapă o anumită afinitate cu dvs. Gândiţi-vă încă o dată la o întâlnire ocazionala şi veţi constată că primii paşi au avut o oarecare baza comuna: un domeniu de interes, o persoană care va cunoaşte pe amândoi sau chiar şi numai faptul că aveaţi acelaşi semn zodiacal.

Gândiţi-vă la „raport"-ul care se formează imediat când se întâlnesc doi microbişti purtând culorile aceleiaşi echipe: doi necunoscuţi perfecţi care, după câteva minute, conversează ca doi

vechi prieteni!

Atunci, dacă vrem să instauram un dialog cu cineva, este fundamental să ne concentram asupra afinităţilor, lăsând pentru moment la o parte diferenţele. Dar acest lucru este evident şi pe noi ne interesează ceva mult mai subtil şi eficace. Procesul de percepţie a afinităţilor cu o altă persoană funcţionează mai ales la nivelul subconştientului şi este determinat de toată acea serie de microcomportamente (să ne amintim ca fiecare comportament reprezintă comunicare) care, cu toate că sunt percepute pana sub limita conştientului, determina rezultatul final.

Şi în acest caz, mecanismul consta în decodificarea elementelor care îl caracterizează pe interlocutorul nostru, utilizarea lor pentru a stabili contactul şi, succesiv, pentru a-l conduce acolo unde consideram oportun. (Procedeul „reflecta şi ghidează”).

Punctele «cheie» ale cunoaşterii interlocutorului

În toate cursurile de vânzare ni se spune să ne punem în locul clientului sau să vedem lucrurile din punctul lui de vedere, fără a ni se spune însă... cum. Să vedem punctele „cheie” asupra cărora să ne concentram pentru a obţine rezultatul dorit. Fiecare dintre aceste puncte are un mecanism de „reflectare şi ghidare” specific, asupra căruia avem acum o imagine, dar pe care îl vom analiza într-unul din articolele viitoare.

Fizice

— *Respectarea distantelor*. Fiecare persoană, într-o conversaţie particulara, are o zonă proprie de distanta optima, care va fi descoperita şi respectata. Zona se descoperă cu uşurinţă întrucât, încălcând-o, persoana se lăsă puţin pe spate sau se retrage cu un pas (mărunt).

— *Poziţia corpului şi gestica*. Imitarea (sau mai bine zis, oglindirea) poziţiei corpului interlocutorului, cu o tehnică potrivita, induce imediat o senzaţie de afinitate pe care persoana o percepe şi pe care nici ea însăşi nu ştie să o explice.

— *Ritmul respiraţiei*. Se va sincroniza cu ritmul respiraţiei interlocutorului, chiar dacă aparent este ciudat şi nenatural, este unul dintre cele mai puternice mijloace pe care le avem la dispoziţie pentru instaurarea „raport”-ului.

Verbale şi paraverbale

— *Copierea canalului senzorial predominant al interlocutorului*.

Am vorbit despre aceasta în numărul din august. Fiecare persoană utilizează cu predilecţie un anumit canal senzorial (vizual, auditiv, kinestezic) şi exprima acest lucru folosind cu predilecţie anumite cuvinte „cheie”. În acelaşi mod, el va da o semnificaţie aparte anumitor cuvinte şi noi suntem aceia care trebuie să le descoperim şi să le folosim. Cât despre ceea ce am spus în numărul din octombrie despre întrebările de pus, acestea ne vor fi de un real folos.

— *Tonul vocii şi viteza*. Şi aici, ca şi în cazul mimicii, copierea se va face cu extrema atenţie, pentru a evita depăşirea limitei conştientului; importanta lor este, oricum, fundamentala.

Mentale

În acest caz este nevoie de o carte (pe care, de fapt, o am în pregătire!), cadrul limitat al unui articol, sau al unor articole, fiind absolut insuficient. Să vă prezint, totuşi, un rezumat schematic.

Metaprogramele sunt structuri de ordine generale, independente de conţinut, care determina modul nostru de abordare a experienţei.

Principalele metaprograme sunt:

— *Către/Dinspre*: o persoană poate fi motivata pentru a obţine ceva plăcut sau pentru a evita ceva neplăcut.

— *Referinţă interna/Referinţă externa*: persoana ia decizii bazându-se pe propriile senzaţii sau în funcţie de ceea ce spun alţii.

— *Adecvate/Neadecvate*: persoana se poate concentra masiv asupra afinităţilor sau diferenţelor.

— *Posibilităţi/Necesităţi/Motive*: este în funcţie de justificarea pe care o persoană o găseşte pentru propriile acţiuni.

Metaprogramele trebuie descoperite cu tehnici potrivite şi apoi copiate şi utilizate în cursul conversaţiei.

Valori

Sunt veritabile filtre de evaluare. Ele privesc modul în care noi decidem ceea ce este bun sau rău, corect sau greşit.

Ca să le aflu trebuie să răspund la întrebarea *„Ce este important pentru mine?”*

Valorile sunt ordonate ierarhic, de la cea mai importantă la cea mai puţin importanta şi pot fi uşor descoperite cu câteva întrebări cheie.

Criterii echivalente

Reprezintă modul în care valorile sunt înţelese în practica. Căci

aceeaşi valoare (libertate, de exemplu) este înţeleasă în moduri foarte diferite.

Credinţe

Credinţele se referă la convingerea ca anumite lucruri sunt adevărate şi altele nu (vezi articolul din noiembrie) şi la secventele cauza – efect (dacă… atunci…).

Ele se formează pe parcursul întregii noastre existente pe baza:

— Mediului social

— Evenimentelor

— Cunoştinţelor

— Rezultatelor precedente

Nicio persoana nu ar putea, în mod normal, să reacţioneze în afara propriilor credinţe, aşadar şi acestea trebuie să fie descoperite şi copiate cu grija.

A nu ţine cont de credinţele şi de valorile altei persoane reprezintă principala cauză a neînţelegerilor.

Ataşamente

Însoţesc valorile şi credinţele şi privesc un element specific (sunt fundamentale, pe parcursul unei întâlniri în scop de vânzare).

Amintiri

Amintirile influenţează profund percepţiile şi răspunsurile comportamentale ale persoanelor. Este evident că nu puteţi şti tot ceea ce îşi aminteşte cineva, dar informaţiile pe care o persoană le păstrează din anumite experienţe ne pot fi de asemenea de folos în conducerea unei conversaţii. Dacă… ele ne sunt cunoscute.

Decizii

Deciziile se referă la noi şi la mediu şi sunt luate în mod inconştient în primii ani de viaţă şi preponderent conştient ulterior (raţional sau afectiv). Ele exprima credinţe, valori, ataşamente.

Poate ca unii dintre dvs., în acest moment, se întreabă dacă într-adevăr merită să cunoască toate acestea referitor la o persoană, iar alţii se minunează de cât de multe sunt de descoperit. Ceea ce eu pot spune, pe baza experienţei mele, este ca după puţina practica devine un automatism descoperirea punctelor „cheie”. Învingerea rezistentelor în aceste puncte „cheie”, în special în ceea ce priveşte tratativele comerciale, înseamnă să le utilizezi astfel încât să conduci conversaţia spre beneficiul tău fără ca interlocutorul să conştientizeze acest lucru. În acest moment, interlocutorul te va percepe ca o

persoană deosebit de simpatica căreia, nu ştie de ce, dar este înclinat să-i facă anumite favoruri pe care nu le-ar face altei persoane.

Tema... pentru «acasă»

Oricum, având în vedere ca, după cum cred eu, rezultatele personale obţinute au ultimul cuvânt, vă propun un experiment preliminar, în aşteptarea marilor rezultate.

Încercaţi, pe parcursul următoarei întâlniri cu cineva, să vă controlaţi poziţia corpului şi a mişcărilor (evident, în maniera discreta şi nu vulgara) şi observaţi ce se întâmplă. Adăugaţi şi copierea canalului senzorial predominant al interlocutorului, după cum am văzut în numărul din august; apoi întrerupeţi contactul. O dată în plus, observaţiile personale vor reprezenta cea mai bună experienţa pentru dvs. Ca exerciţiu de flexibilitate, distraţi-vă copiind anumite credinţe particulare ale cuiva pe care îl cunoaşteţi şi încercaţi să vă imaginaţi cum s-ar schimba modul dvs. însuşindu-vă, pentru scurt timp, aceste credinţe. Este un exerciţiu obositor dar extrem de instructiv.

Un ultim lucru: în momentul în care copiaţi mimica, sistemele de valori şi credinţele cuiva, începeţi într-adevăr să vedeţi lucrurile din punctul sau de vedere şi să fiţi mult mai înţelegători şi empatici. Vi se pare un rezultat de dispreţuit?

COMUNICAŢI EXACT CEEA CE GÂNDIŢI

„Orice lucru trebuie explicat în cel mai simplu mod posibil, dar nu mai simplu decât atât”. A. Einstein

Aceasta celebra afirmaţie mi-a venit în minte în timp ce mă pregăteam să scriu acest articol şi nu-mi este greu să înţeleg motivul.

Dacă e întotdeauna dificil să rezumi spaţiul unei pagini, cu atât mai mult fără suportul exemplului direct, concepte şi tehnici care ar cere cu totul alte aprofundări, cu argumentul de astăzi atingem temeraritatea: vom vorbi deci despre Metamodelul Lingvistic, un instrument comunicativ care a revoluţionat tehnica psihoterapeutica a ultimilor ani şi care are aplicaţii infinite în fiecare domeniu al vieţii cotidiene.

Aşteptând începutul serilor de seminarii prevăzute va trebui deci să fac apel la intuiţia voastră şi la capacitatea de a găsi singuri exemple, dezvoltări şi aplicaţi din puţinele şi sinteticele note pe care spaţiul mi le permite.

Am văzut deja ca mintea noastră, în baza stimulilor senzoriali receptaţi din mediul înconjurător, are în interiorul ei o hartă a

realităţii care conţine toate credinţele noastre personale despre lume. Dar aceasta harta nu este realitate, ea doar are o structură asemănătoare care ne ajuta să ne explicam ce se întâmplă.

Formarea hârtii noastre e supusă la trei procese distincte, fapt care o face unica şi diferita de cea a altor fiinţe umane:

SELECŢIA – deoarece, dintre toate datele pe care le avem la dispoziţie în mediul înconjurător, putem selecţiona doar o mică parte

DISTORSIUNEA – deoarece datele pot fi greşite sau alterate de prejudecăţile noastre

GENERALIZAREA – când transportam în situaţii asemănătoare ceea ce am învăţat într-o situaţie particulara.

Aceleaşi mecanisme intra în joc când comunicam verbal cu noi înşine sau cu alţii, sau când încercam să dăm o descriere verbală a modelului nostru în lume.

Este fundamental deci să avem la dispoziţie un instrument lingvistic care să ne permită, dincolo de procedurile de selecţie, distorsiune şi generalizare, să recuperam experienţa senzoriala care sta la baza unei afirmaţii specifice.

Să nu uitam ca aceste studii s-au născut în domeniul psihoterapiei, unde este fundamental să se înţeleagă ceea ce se ascunde în spatele a ceea ce spune pacientul.

Când acesta foloseşte fraze ca: „Sunt întotdeauna deprimat”, „Toţi sunt împotriva mea”, „Nevasta mea mă înfurie” este evident ca utilizează etichete care nu descriu deloc tipul de experienţa la care se referă.

În ani ’60 un grup de lingvişti conduşi de N. Chomsky au elaborat un model formal al limbajului care se numeşte „Gramatica Transfuncţionala”. Din opera lor, iată ceea ce ne interesează pe noi:

— Limbajul operaza constant la două niveluri: are o structură superficiala, care e formularea frazelor şi o structura profunda care e experienţa efectiva senzoriala ce sta în spatele limbajului.

— Exista reguli despre care fiecare vorbitor ştie că permit să se stabilească dacă o frază este bine formata, din punct de vedere gramatical, sintactic, semantic.

— Se încalcă modelul sau fraza nu este bine formata, când de una singură nu este posibil să ajungă la structura profundă.

Explicaţiile date de Korzybski şi de Chomski erau atât de complicate încât erau aproape inutile, până când J. Grinder şi R.

Bandler (fondatorii PNL) au elaborat Metamodelul Lingvistic.

Însă, chiar şi acesta e un instrument complex, care ocupa două volume din „The structure of magic” (1975, Palo Alto, California), şi care cere un studiu serios. Noi dam aici o versiune a Metamodelului, care, chiar simplificat, ne permite să obţinem rezultate care vor fi deasupra aşteptărilor.

O axioma a comunicării spune: *„Mai întâi încearcă să înţelegi şi pe urma fă-te înţeles”*. Pentru a înţelege ceva ce nu ne este clar, cel mai bine este să pui întrebări.

Dar nu întotdeauna este uşor să pui întrebarea potrivită, mai ales când nu ştii exact ce cauţi. Metamodelul a definit câteva categorii de cuvinte care ne semnalează ca interlocutorul nostru nu ne comunica precis gândurile sale.

Aceste categorii sunt: cuvinte universale, obligaţii, verbe, nume, comparative.

Să le vedem pe rând, învăţând să le recunoaştem şi să punem întrebările corespunzătoare.

CUVINTE UNIVERSALE

Când le întâlnim este clar că se face o generalizare. Ele se identifica în cuvinte ca: „toţi, nimeni, întotdeauna, niciodată”, chiar dacă acestea sunt, uneori, doar subînţelese.

Universalele sunt optime când descriu adevăruri evidente („toţi indivizii au nevoie de oxigen”), dar de obicei sunt doar suportul lenei mentale şi limitează mult posibilităţile pe care le avem la dispoziţie.

„Tinerii de astăzi nu au chef de munca” (se subînţelege: toţi, niciodată).

„Pentru a începe o activitate este nevoie de mult capital” (se subînţelege întotdeauna). „Toţi scoţienii sunt avari”.

şi s-ar putea continua la infinit.

Pentru a întrerupe acest proces, este suficient să se pună câteva întrebări simple: „Chiar toţi?”, „într-adevăr întotdeauna?”, „Chiar nimeni?”, cu toate variantele posibile, astfel încât să se definească cazul specific în care acea afirmaţie este adeverata (admiţând-o ca atare).

OBLIGAŢII

Obligaţiile, se exprima cu cuvintele: „trebuie, nu trebuie, nu se poate, necesita, este nevoie, incluzând toate expresiile echivalente.

De fiecare dată când auzim aceste cuvinte, avem în faţă o

obligaţie sau limitare care poate să fie adevărată sau nu.

De obicei se reacţionează cu „De ce?” care serveşte numai la a produce justificări, raţionalizări, exemple de cazuri precedente sau regulamente.

În schimb, întrebările pot fi:

„Ce s-ar întâmpla dacă aş face-o? Sau dacă n-aş face-o?” „Cine sau ce mă determina sau mă împiedica?”

„Cine o zice?”

Iar, de obicei, răspunsurile deschid o serie de posibilităţi la care nu v-aţi gândit.

VERBE

În aceasta categorie, ca şi în următoarea, obiectivul e acela de a verifica semnificaţia pe care interlocutorul o atribuie cuvintelor, iar aceasta poate fi obţinută simplu, în cazul verbelor, cu un cuvânt: „Cum?”

„Dumneavoastră trebuie să aveţi încredere în mine” (nu se înţelege dacă i se poate accepta un sfat sau dacă i se pot lăsa portmoneul şi cheile casei).

Întrebare: „Cum anume? Ce ar trebui să fac pentru a avea încredere?”

„Anul acesta vom bate concurenta!” (poate să însemne că vrem să mărim cheltuielile cu publicitatea sau ca intenţionam să dăm foc fabricilor concurente).

Întrebare: „Cum anume o vom bate? Ce acţiuni vor fi efectiv întreprinse?”

Un caz particular este verbul „A încerca să...” care înseamnă să ai deja un alibi în caz de faliment („am încercat tot posibilul, dar nu a funtionat”).

Încă o dată, să se verifice cum intenţionează concret să acţioneze cel care vorbeşte.

NUME

Şi aici este suficient să se întrebe: „Ce anume?”

Vă amintiţi când am citat oameni politici care vorbesc de „prosperitate”, „dezvoltare”, „libertate” etc?

Întrebarea este: „Ce înţelegeţi exact prin prosperitate?” şi, dacă nu vă lipseşte curajul sau răutatea: „Cu ce mijloace intenţionaţi să o realizaţi? Şi când?”

Atenţie la substantivele nespecifice care înceţoşează imediat

conversaţia: fraze ca „ei nu mă înţeleg”, „statul nu ne ajuta” nu au nicio semnificaţie dacă nu definesc cine sunt „ei” sau cine este „statul”.

COMPARATIVE

În aceasta categorie includem toate adjectivele la gradul comparativ ca: „mai bun”, „mai rău”, „prea mult”, „prea puţin” etc.

„Este mai bine să faci aşa”.

„Este lucrul cel mai rău care mi se putea întâmpla”. „Acest obiect e prea scump”.

„Înveţi prea puţin”.

Şi aici reacţionăm din obişnuinţă cu un „de ce?” sau negând, sau furnizând justificări. În schimb, întrebarea cheie este: „Fata de ce anume?”. Din nou, răspunsurile vă vor ajuta să evaluaţi mai bine situaţia şi să găsiţi soluţii creative.

ATENŢIE!

În ciuda aparentei inofensivităţi, vă veţi da seama, din cazuri concrete, ca aceste întrebări se înfig ca spadele.

Dacă cel care va vorbeşte este de rea-credinţa, se va simţi descoperit, dacă este de buna-credinţă, se va afla în faţa propriei confuzii; în ambele cazuri, aşteptaţi-vă la reacţii agresive şi ostile.

În special la început, limitaţi-vă să puneţi întrebări numai când vi se pare într-adevăr necesar să identificaţi mai bine problema sau gândul interlocutorului, sau să elaboraţi soluţii creative; evitaţi în orice caz să le puneţi pe un ton agresiv (doar dacă nu vreţi să atacaţi deliberat interlocutorul).

Să ne amintim că este nevoie întotdeauna să se comunice având în minte un obiectiv specific.

Un bun mod de a învăţa aceste lucruri şi de a apela la ele automat este să asculţi interviuri la televiziune (chiar înregistrându-le) şi să imaginezi întrebările cele mai potrivite.

Ajunşi aici, în timpul unui seminar s-ar putea trece la exemplificări şi aplicaţii practice a ceea ce s-a spus.

Un ultim lucru: folosirea extrem de productiva a modelului pe care vi l-am propus, când acesta a fost învăţat corect, este aplicaţia la dialogul nostru interior. Să ne obişnuim a gândi, cu maxima atenţie pentru generalităţile noastre, la limitele pe care NOI de obicei ni le punem şi vom descoperi că adesea nu au niciun sens real şi pot fi foarte simplu depăşite. Lumea conţine mult mai multe posibilităţi decât mica noastră harta mentala poate să ne facă să credem, şi aceste

întrebări pot să vă ajute să le descoperiţi.

Închei, legat de aceasta, cu un citat dintr-un anonim persan, care întotdeauna m-a fascinat: „Sunt o sută de drumuri care duc spre paradis: nouăzeci şi noua sunt pentru persoanele inteligente, iar unul pentru ceilalţi".

Pe curând!

CUM PUTEŢI DEVENI CONVINGĂTORI

Dl Bruno Medicina, italian – aşa cum de altfel îl „trădează" şi numele – este unul dintre puţinii specialişti europeni în domeniul Programării Neuro-Lingvistice. De ce puţini? Pentru simplul fapt ca aceasta disciplina s-a născut de foarte puţin timp acolo unde, prin tradiţie şi realitate, situam tărâmul tuturor posibilităţilor – Statele Unite ale Americii. Cunoscător al României şi al… romanilor Bruno este şi vorbitor al limbii noastre, primul sau articol fiind chiar redactat direct în limba română (cel de fata este tradus din italiana). Cum am ajuns la aceasta colaborare? Foarte simplu! într-o bună zi ne-am trezit la redacţie cu un tânăr înalt, simpatic care, fără prea multă introducere ne-a vorbit despre Programarea Neuro-Lingvistica şi dorinţa sa de a promova aceasta noua disciplina în România. De ce la „Idei de Afaceri"? Pentru ca după ce a parcurs destul de bogata paleta a publicaţiilor economice, a considerat ca „Idei de Afaceri" este cea mai potrivită scopului său. De ce vrea să promoveze aceasta disciplina? Pentru ca spera ca, într-un viitor apropiat, interesul fata de Programarea Neuro-Lingvistica să fie suficient de mare pentru ca, împreună cu noi, să organizeze seminarii şi scurte cursuri pentru cei ce considera ca mai au încă de învăţat. Întrucât, în perioada predării materialelor pentru revista, Bruno s-a aflat în Genova, cu o corectitudine specifica civilizaţiei generate de economia de piaţă autentica, el ne-a trimis articolul prin fax, în limba italiana, neuitând să menţioneze ca îl poate şi traduce, dar… să-i acordam o zi în plus. Nu a fost nevoie, căci avem şi noi „italienii" noştri. Aşteptam cu interes opiniile dvs. despre Programarea Neuro-Lingvistica. (Red.)

Cine a citit cu atenţie articolul trecut îşi va aminti ca puneam la baza oricărei tranzacţii umane conceptul de schimb.

Îşi va aminti şi afirmaţia ca un schimb poate interveni numai când cel care îl propune este capabil să-l facă interesant în ochii interlocutorului şi să-i satisfacă una din nevoile sale.

În fond, totul se reducea la următorul mare şi simplu adevăr:

descoperă ce vrea interlocutorul şi prezintă-i lucrul respectiv într-o manieră convingătoare.

Toate acestea aduceau în centrul discuţiei conceptul de comunicare.

Pentru a putea discuta eficient despre comunicare, trebuie să facem însă o scurta introducere teoretica, ce ne va servi drept punct de referinţă pentru toate discuţiile viitoare.

Să analizam, deci, într-o manieră mult simplificată, funcţionarea creierului uman, modul în care acesta primeşte şi prelucrează informaţiile.

Materia noastră cenuşie primeşte în mod constant din mediu o serie de stimuli vizuali, auditivi, tactili (sau, mai bine zis, kinestezici) care sunt percepuţi de organele de simt; dintre aceştia, o parte foarte redusa trece în conştiinţa noastră, pentru a fi ulterior înmagazinaţi în memoria noastră.

Memoria funcţionează într-o manieră asociativa, adică conectând fiecare nou imput „intrare" la ceva care deja exista, dar nu raţional şi logic în mod necesar.

În acelaşi timp, în creierul nostru ajung informaţii despre fiziologia noastră interna.

Urmează acum câteva principii deosebit de importante:

Orice experienţa umană poate fi descrisa în termeni şi fiziologici.

Fiecare persoană a avut diverse experienţe şi astfel asocierile prezente în memoria sa vor fi subiective.

Conţinutul memoriei da fiecărei persoane viziunea personala asupra lumii înconjurătoare, care va fi în mod necesar unica şi personală.

Fiecare informaţie nou intrata va stimula asocierile preexistente şi, pe baza lor, va fi decis un anumit comportament.

Cuvintele sunt doar simboluri sonore (voce) sau vizuale (scris) cărora o comunitate etnica le-a asociat o valoare care se presupune a fi împărtăşită de toate persoanele aparţinând acelei comunităţi.

De fapt, toate acestea pot fi reprezentate schematic astfel: Stimul Prelucrare interna Răspuns

Să dăm un exemplu simplu: două persoane se afla într-o încăpere şi stau de vorbă. La un moment dat, intra un câine dând din coada.

O persoană începe să-l mângâie, iar cealaltă se refugiază înspăimântată la masă. Ce s-a întâmplat?

Ambele persoane au primit aceiaşi stimuli senzoriali (stimulul vizual – imaginea câinelui; stimul-ul auditiv – zgomotul paşilor săi, mârâitul etc; stimulul kinestezic – mirosul), dar în timp ce prima persoana îi asocia cu amintirea afecţiunii şi a plăcerii, la cea de-a doua persoana au stimulat amintirea fricii şi a fugii (probabil fusese muşcata în trecut).

Cuvintele reprezintă stimuli ca oricare altele şi pot produce aceleaşi rezultate imprevizibile, întrucât interlocutorul poate să le atribuie alta valoare simbolica decât cea conferita de noi.

Subliniez faptul ca despre orice as vorbi, prin cuvinte se poate obţine doar o modesta aproximare, niciodată o descriere perfecta. (Dacă eu spun „casa”, toţi ştiu ce vreau să spun, dar fiecare îşi va face o reprezentare mentala diferita. Dacă după aceea vorbesc despre valori şi sentimente, ne vom afla într-o confuzie totală. La ce vă gândiţi dacă spun „dragoste”? Şi „succes” sau „echitate”?).

Profit de ocazie pentru a vă prezenta o primă tehnica, elementara: când vreţi să convingeţi pe cineva să facă ceva, puteţi să folosiţi liniştiţi aceste cuvinte, pe care toţi le recunosc drept pozitive şi va garantează un acord imediat al auditorului.

Ascultaţi discursurile tuturor oamenilor politici din lume şi puteţi să constataţi clar cum sunt constituite din acest gen de cuvinte.

Toţi va vorbesc de „libertate”, „dezvoltare”, „pace”, „prosperitate”, ferindu-se bine de la început de detalii concrete…

Reîntorcându-ne la argumentaţii mai tehnice, să adăugăm ca fiecare persoană, în afară de a avea o „harta a lumii” subiectiva, are şi un mod personal de a prelucra informaţiile.

Pentru a comunica eficient trebuie, deci, să descoperim acest mod, pentru a ne putea sincroniza (a oscila pe aceeaşi lungime de undă) cu cel (tonul) al interlocutorului nostru sau să ne punem de acord cu el. (Acesta este un concept complex pe care îl vom dezvolta pas cu pas).

O primă diferenţă fundamentala o constituie faptul ca fiecare dintre noi prestabileşte un canal senzorial anume pe care îşi bazează propria experienţa şi, deci, propria comunicare.

Or, unele persoane vor da cea mai mare importanţa informaţiilor vizuale, altele celor auditive, altele celor kinestezice şi

vor comunica în consecinţă.

Acestea pot fi percepute cu uşurinţă ascultând cuvintele pe care le foloseşte o persoană: expresii ca „situaţia este clara”, „astăzi vad totul în negru”, „este un adevăr clar (luminos)” ne spun ca persoana care le utilizează are o modalitate de percepţie a realităţii preponderent vizuală.

În schimb, fraze ca: „asta nu-mi suna bine”, „este un contrast strident”, „exista un dezacord” vor indica o preponderenta auditivă. În acelaşi mod, cei care utilizează expresii ca: „am prins ideea”, „simt lumea pe umerii mei”, „totul se îndreaptă către perfecţiune” utilizează o modalitate de percepţie preponderent kinestezica.

A utiliza acelaşi mod dominant de percepţie ca şi interlocutorul reprezintă primul pas către obţinerea „acordării” şi către eficacitatea comunicării. (Dacă trebuie să vindeţi o maşină unui client „vizual”, este absolut inutil să-i vorbiţi despre zumzetul motorului sau despre cât de comode sunt scaunele, însă e foarte bine să vă concentraţi asupra culorii şi liniei).

În concluzie, ca prin pas către o comunicare mai buna, încercaţi luna aceasta să faceţi unele exerciţii simple: Ascultativa interlocutorul pentru a înţelege ce modalitate de percepţie adopta.

Încercaţi să-i răspundeţi şi să-l convingeţi de ceva utilizând modalitatea sa (dacă foloseşte termeni vizuali, faceţi-o şi voi şi aşa mai departe).

Încercaţi apoi să schimbaţi deliberat modalitatea şi observaţi ce se întâmplă.

Vă garantez, în afară de o doza buna de amuzament, şi descoperirea a o sumedenie de lucruri la care, probabil, nu v-aţi gândit niciodată. Dar, mai presus de toate, vă veţi obişnui să folosiţi comunicarea în termeni de „rezultat”, de „eficienta”, iar aceasta va însemna primul adevărat progres în comunicarea cu semenii. Spor la treabă!

FORMULAŢI-VĂ ŞTIINŢIFIC OBIECTIVELE

Alice se întâlni cu motanul la o intersecţie.

— Domnule motan, aţi putea să-mi spuneţi pe ce drum să o iau?

— Aceasta depinde în buna măsură de locul în care intenţionezi să ajungi, răspunse motanul.

— În ceea ce mă priveşte, îmi este indiferent... spuse Alice.

— Atunci, fiecare drum este bun, răspunse motanul.

— ...numai să ajung totuşi undeva, încerca să explice Alice.

— Ah, dar vei ajunge, fără îndoială, spuse motanul, dacă vei merge atât cât trebuie. „Alice în ţara Minunilor”, de L. Carrol

Aş vrea să introduc astăzi un subiect de importanta fundamentala: acela al OBIECTIVELOR (Dacă vă întrebaţi ce legătură are cu tehnicile de vânzare şi comunicare, aveţi puţina răbdare).

Fiecare dintre noi, în orice moment, se afla într-o stare pe care o definim ca „stare prezenta” şi se confrunta cu o serie de nevoi, mai mult sau mai puţin mari, mai mult sau mai puţin importante.

Vom analiza mai amănunţit teoria nevoilor (A. H. Maslow) când vom aborda tehnicile de vânzare; pentru moment să spunem doar ca ele pot fi considerate ca fiind nevoi fiziologice (cum ar fi cele de hrana, de siguranţă personala), psihologice (apartenenţa la un grup, recunoaşterea capacităţilor proprii) sau de autorealizare (nevoi cărora individul se dedica după ce şi-a satisfăcut problemele de supravieţuire).

A decide cum vom considera că este posibil să se satisfacă o nevoie anume înseamnă să alegem un obiectiv, pe care îl vom defini ca „stare dorita”.

A decide în ce mod putem să ne atingem obiectivul în termenul stabilit, utilizând în mod optim resursele disponibile înseamnă să vorbim de PLANIFICARE şi STRATEGIE.

Stare prezenta + Resurse = Stare dorita.

Aceasta este valabil atât pentru microobiective (Mi-e sete = stare prezenta; as bea o bere = stare dorita; să mă ridic şi să o iau din frigider = utilizarea resurselor) cât şi pentru acţiuni de cea mai mare importanta şi complexitate.

Cu cât este mai clară pentru toţi importanta planificării şi strategiei ori de câte ori se încearcă atingerea unui obiectiv (nimeni nu ar începe să clădească fără să fi făcut mai înainte un proiect precis şi fără să fi calculat cu maximum de precizie materialele necesare, persoanele necesare, timpul necesar precum şi banii necesari), cu atât mai puţin evidenta este necesitatea unei metode pentru alegerea şi definirea cu maxima precizie a propriilor obiective; însă importanta sa este majora. Să vedem de ce.

Toate acţiunile noastre, prin definiţie, au ca scop un obiectiv, fie conştient, fie inconştient şi, în mod sigur, vor produce un REZULTAT (chiar şi nimic reprezintă un rezultat).

Dacă rezultatul corespunde cu „starea dorită” înseamnă ca obiectivul a fost atins; în caz contrar, este nevoie să schimbăm strategia, după modelul cibernetic TOTE (Test Operation – Test Exit).

Stare Prezenta → Test Operation →Nu elest Exit – Da-→ Starea dorită

În esență, este vorba despre un model care poate fi utilizat în orice situații, apărând simultan două întrebări:

Ce vreau să obțin (TE)?

Aceasta acțiune (TO) mă va duce la „Starea dorită”?

Lucrul cel mai important, în acest model este definirea cu maxima precizie a condiției de ieșire (TE) și reacția inițială (TO). Niciun obiectiv nu este independent, dar servește ca treapta pentru un alt obiectiv (de ex.: vreau să învăț limba engleză, astfel as putea căuta de lucru, astfel as putea câștiga bani, astfel as putea să-mi cumpăr un apartament, astfel voi putea să mă căsătoresc, astfel as putea să fac mulți copii, astfel as putea…).

A nu înțelege obiectivul unei anumite acțiuni sau, mai rău, a nu înțelege obiectivul unui obiect (cu alte cuvinte METAOBIECTIVUL) este modul cel mai bun de a-ți risipi energia și de a nu ajunge nicăieri.

Aceasta înseamnă ca mai înainte trebuie să ne definim obiectivele pe termen lung, pentru a putea verifica dacă și obiectivele pe termen scurt se afla pe aceeași direcție; în al doilea rând trebuie să verificam dacă fiecare dintre noi obiective are caracteristicile de precizie pe care le vom discuta acum. În caz contrar vom avea visuri, dorințe, veleități, nu obiective; și aceasta este, în mod sigur, motivul pentru care multă lume, chiar dacă lucrează din greu, se pare că nu ajunge nicăieri.

Creierul nostru, ca un computer, este un aliat formidabil dacă este programat în mod corect; cu o programare incorecta sau confuza va da, evident răspunsuri incorecte sau confuze.

Să vedem deci ce caracteristici trebuie să aibă un obiectiv pentru a putea fi urmărit cu maximum de eficacitate.

Deci, un obiectiv trebuie să fie în primul rând SPECIFIC și definit în modul cel mai clar posibil. Întrebarea este: Ce voi vedea, auzi, descoperi când îl voi fi atins?

Apoi, trebuie să fie MĂSURABIL astfel încât să i se poată evidenția realizarea. Aici, întrebarea care se pune este: cum voi face în așa fel încât să știu că l-am atins?

În mod evident, trebuie să fie ACCESIBIL şi REALIST şi aici este vorba despre folosirea bunului simţ: întrebarea este – a făcut-o cineva până acum? Cum? Oare am şi eu această posibilitate?

Şi mai presus de orice, trebuie să ţin cont de TIMP: când vreau eu ca acest obiectiv să fie realizat?

Numai în acest moment, pot să decid care sunt paşii de urmat, structurând acţiunile necesare pana când le aduc la dimensiuni uşor „manevrabile" şi orientând acţiunile cotidiene în direcţia bună.

Probabil, cei mai mulţi dintre voi vor gândi că fac parte din procentul de 2% din populaţie (chiar aşa este, credeţi sau nu) care îşi urmăreşte obiectivele clare în mod conştient.

Şi atunci, vă rog, încetaţi imediat să citiţi şi scrieţi principalele dvs. obiective, paşii necesari, modul în care vă gândiţi şi acţionaţi şi când anume. După câteva crize de început, poate că veţi descoperi că este vorba despre acţiunile cele mai concrete pe care le-aţi făcut în ultima vreme!

Aş dori ca, în final, să repet caracteristicile unui obiectiv bine formulat:

— Specific
— Măsurabil
— Accesibil
— Realist
— Temporal (bine stabilit în timp).

Câţi dintre cititorii mei cei mai atenţi şi-au notat oare iniţialele cuvintelor de mai sus şi au descifrat, zâmbind, sensul cuvântului rezultat (în limba engleză)?

Spor la treaba şi... pe curând!

FORŢA DE VÂNZARE ÎN ECONOMIA DE PIAŢĂ

Începând cu acest număr vom intra în detaliile specifice tehnicilor de vânzare; oferim astăzi o vedere de ansamblu, urmând să aprofundam subiectul în articolele viitoare.

Ca în orice alta ştiinţa umană, exista multe teorii şi metode referitoare la vânzare, fiecare dintre acestea cu adevărurile sale; nu trece nici măcar o zi, cel puţin în Occident, fără să apară cărţi cu „secrete" despre cum să vinzi mai mult şi mai bine, despre tehnicile în domeniu, despre ceea ce trebuie sau nu trebuie făcut. (Cărţile despre vânzare apar într-un număr mai mic doar decât al celor despre... cum să devii miliardar). Interesant este tocmai faptul ca cei care propun

teorii, secrete, metode nu sunt vânzători profesionişti, ci profesori şi psihologi care nici măcar nu s-au gândit să verifice pe teren sfaturile pe care le dau altora.

N-am să încerc deci să vă dezvălui o nouă metoda, extraordinara şi miraculoasa, pentru a vinde orice, oricui, ci pur şi simplu vă propun să abordaţi problema dintr-un alt punct de vedere, pe baza experienţei mele de vânzare şi de negociere.

După cum am afirmat în primul articol, am constatat că întotdeauna este mai eficient să mă concentrez asupra principiilor, lăsând specificul să se formeze în mod natural, ca o consecinţă a acestora. Dincolo de orice metoda, teorie sau sintetizare esenţa vânzării se poate rezuma într-o fraza: descoperă ce-şi doreşte clientul şi ajută-l să obţină ceea ce-şi doreşte.

Şi atunci, primul principiu general, de referinţă, este acela al SCHIMBULUI. Când se impun tratative de vânzare, vânzătorul şi clientul au în minte un OBIECTIV. Încheierea eficace a unei negocieri reprezintă, aşadar, atingerea respectivelor obiective, cu satisfacţie reciproca.

Înainte de a intra în miezul problemei, se impune o paranteză; este destul de simplu să vinzi un obiect sub impulsul momentului, forţând vânzarea cu tehnici de manipulare, dar, dacă, mai apoi, acesta nu va fi ceea ce îşi doreşte clientul, veţi avea un şir întreg de probleme care vă vor face să regretaţi acea vânzare.

Nu vreau să vorbesc despre morala în afaceri, dar ţineţi cont ca toată lumea se bazează pe încrederea pe care reuşeşte să o câştige pe propria piaţă; dacă vindeţi cuiva ceva de care nu are nevoie sau altceva decât ceea ce i-aţi promis, de fapt l-aţi înşelat şi pierderea pe termen lung este mult mai mare decât câştigul imediat.

Când vorbim despre aplicarea tehnicilor de vânzare, presupunem ca voi sunteţi efectiv convinşi ca produsul vostru este tocmai acela de care clientul are nevoie şi ca singura dificultate consta în a explica acest lucru în mod eficace.

În caz contrar, mai bine – chiar mult mai bine – renunţaţi la afacere şi recomandaţi clientului pe cineva care să-l ajute şi să nu-l încurce cu false promisiuni. (Ceea ce nu înseamnă ca uneori nu se poate ajunge la forţări: de exemplu, astăzi toţi poseda un calculator dar când, în 1981, eram unul din primii vânzători de calculatoare personale pentru micile firme, nu este greu de imaginat rezistenta şi

lipsa de încredere întâmpinată de acest obiect misterios, scump şi dificil de utilizat. Deseori a trebuit să forţez clientul să cumpere dar am făcut-o cu siguranţă că va beneficia enorm. Şi, de fapt, aşa a şi fost).

Repet: oricât de tentant ar putea fi un câştig imediat, amintiţi-vă întotdeauna ca o vânzare care nu satisface o nevoie reală este, sub toate aspectele, o escrocherie şi, într-o economie de piaţă, nu va fi pentru dvs. decât un impediment în afacerile viitoare.

Ceea ce vă voi spune presupune că aţi asimilat şi aţi pus deja în practica toate „banalităţile" care se spun de obicei despre ceea ce trebuie să facă un vânzător: aveţi un aspect curat şi îngrijit, sunteţi cordial şi amabil, sunteţi punctual la întâlniri, promiteţi numai ceea ce puteţi respecta, ţineţi mostrele în ordine, ţineţi la zi evidenta clienţilor, cunoaşteţi perfect produsul etc.

Dacă aveţi probleme în acest sens, rezolvaţi-le rapid, pentru ca nicio tehnica de vânzare nu va mai poate ajuta dacă aţi ajuns târziu la o întâlnire, cu cămaşa pătata şi necunoscând ceea ce vindeţi.

Mai ales asupra acestui ultim aspect aş vrea să insist, deoarece, în contextul obişnuinţei pe care am constatat-o în România de a se improviza „oameni de afaceri" (care se ocupa de toate şi introduc schimbări în activitate în orice adiere), m-am trezit purtând „discuţii de afaceri" absolut suprarealiste cu „intermediari" care nu ştiau nici măcar ce anume voiau să-mi vândă.

Inutil să mai spun ca niciuna din aceste discuţii nu a avut vreo urmare dar, ceea ce este mai rău, mi-au lăsat de fiecare dată impresia de lecţie neînvăţată şi neseriozitate care, în mod sigur, nu aduce niciun câştig unei economii tinere şi în creştere.

Într-o economie de piaţă forţa de vânzare este elementul care atrage dezvoltarea, de care depinde supravieţuirea aparatului productiv şi după care se apreciază eficienta întregului sistem; tocmai de aceea, dacă doriţi să aveţi relaţii de afaceri cu parteneri străini, trebuie să ştiţi ca răspunderea dvs. este foarte mare: dacă daţi impresia că nu sunteţi pregătit şi de încredere, aceasta impresie se va transfera şi asupra stării dvs.

Închisă fiind aceasta paranteza, să identificam, totuşi, şapte etape fundamentale ale unei operaţiuni de vânzare:

Clarificaţi obiectivele clientului

Prima observaţie referitoare la acest subiect este ca nimeni nu vrea un anumit produs, ci mai curând răspunsul la o nevoie, deseori nu

expresa şi de multe ori iraţională. Nu se vinde un computer ci ordinea, eficienta, rapiditatea; nu se vinde o haină ci posibilitatea de a fi eleganţi, agreaţi; nu se vinde o maşină de spălat rufe ci curăţenie şi economie.

Ceea ce v-am explicat în numerele precedente referitor la obiective şi întrebările de pus, adaptate la situaţia specifica, vă va ajuta să înţelegeţi precis care sunt obiectivele şi nevoile clientului dvs. şi ce legătură exista între acestea şi ceea ce aveţi dvs. de oferit. (Amintiţi-vă permanent ca persoana cu idei confuze cu care discutaţi este chiar clientul; este datoria dvs. să-l ajutaţi să-şi exprime clar propriile dorinţe).

Utilizaţi tehnica reformulării şi pe cea a exemplificării (**«Ca şi cum...»**)

Pentru a verifica dacă aţi înţeles bine obiectivul clientului şi pentru a obţine un prim acord, învăţaţi să reformulaţi şi să sintetizaţi cerinţele sale; cu alte cuvinte, faceţi-l să vizualizeze situaţia, ca şi cum ar poseda deja produsul dvs. Pentru a reformula cerinţele clientului este suficient să utilizaţi o frază de genul „Dacă am înţeles bine, ceea ce doriţi dvs. este...”

În rest, vă va fi mult mai uşor – odată înţelese dorinţele şi ambiţiile clientului – să-i proiectaţi o situaţie în care aceste dorinţe şi ambiţii, cu ajutorul produsului dvs., vor fi satisfăcute. Utilizata la momentul oportun, această tehnică este deosebit de puternica, în primul rând pentru că va confirma faptul că aţi înţeles într-adevăr care este nevoia clientului – ceea ceva va spori încrederea în dvs. înşi vă. În al doilea rând, pentru că va determina creşterea irezistibila a dorinţei clientului dvs. pentru obiectul respectiv.

Sporiţi acuitatea senzoriala a clientului

Am spus deja ca atunci când clientul cumpăra un obiect nu cumpără de fapt obiectul însuşi, ci mai degrabă senzaţia pe care o încearcă atunci când îl poseda. Rezulta ca, pe baza a ceea ce am explicat despre funcţionarea minţii noastre, noi cumpărăm stări de spirit şi stimuli senzoriali (vizuali, auditivi, kinestezici); de aceea, învăţaţi să utilizaţi un vocabular care stimulează imaginaţia clientului şi îl ajuta să amplifice senzaţiile pozitive pe care el le corelează cu produsul.

Obţineţi un acord condiţionat

Este pasul următor tehnicii „Ca şi cum...”, de utilizat doar atunci

când v-aţi clarificat suficient de bine obiecţiile clientului.

Reformulând cererea clientului, prezentaţi o serie de condiţii şi întrebaţi clientul dacă, în cazul în care vor fi satisfăcute, el va încheia înţelegerea.

În caz afirmativ, aţi obţinut un prim acord, aţi limitat discuţia la puţine puncte precise, care vă vor fi mai uşor de argumentat şi aţi redus mult posibilitatea ca clientul să-şi schimbe ideea, găsind în ultimul moment noi obiecţii sau noi cerinţe.

Anticipaţi obiecţiile clientului

Obiecţiile inspira deseori teama, fiind considerate un principal obstacol în calea vânzării. În schimb, ele demonstrează interesul pentru produsul dvs. şi, corect anticipate, reprezintă un ajutor formidabil.

Amintiţi-vă ca în 90% din cazuri clientul obiectează din ignoranta, nesiguranţa sau pur şi simplu din plăcerea de a vă pune în dificultate. Pe de altă parte, vă veţi da seama că obiecţiile sunt întotdeauna aceleaşi, indiferent de client. Cunoscând toate acestea, nu va fi dificil să vă pregătiţi o serie de răspunsuri pe care să le adaptaţi unor întrebări specifice, ceea ce va da imediat impresia de siguranţă şi seriozitate (activitatea de pregătire a întrebărilor este foarte importanta pentru cunoaşterea produsului şi va fi desfăşurată cu grijă, acasă – nu uitaţi aceasta).

Obiecţiile evident absurde pot fi depăşite cu calm sau folosind umorul inteligent (clientul ştie că a spus ceva absurd şi de aceea va accepta un astfel de răspuns).

Dacă o obiecţie este serioasa şi va pune în dificultate (ceea ce înseamnă că nu v-aţi pregătit suficient), veţi face o impresie mult mai buna dacă o veţi admite în mod deschis, mai degrabă decât să improvizaţi un răspuns care s-ar putea dovedi incorect.

Nimic nu va împiedica să cereţi permisiunea de a telefona superiorului dvs. pentru clarificări sau de a vă întoarce cu răspunsul peste câteva secunde. În orice caz, impresia lăsată va fi de seriozitate şi de responsabilitate.

Raportaţi-vă la client

Aceasta este partea cea mai tehnica şi mai interesanta, dar spaţiul mă constrânge să vă îndrept către articolul următor, care se va ocupa în mod precis şi exclusiv de acest subiect.

În articolele trecute am vorbit despre „harta personală a lumii”,

pe care fiecare o are şi care conţine judecăţi, experienţe, valori, credinţe etc. Să vă raportaţi la client înseamnă să intraţi în „harta lumii” clientului şi să o folosiţi pentru a comunica cu el.

În puţine cuvinte, este vorba despre menţinerea, pe tot parcursul tratativelor, a unei comunicări corecte la toate nivelurile (verbale, paraverbale, non verbale), astfel încât clientul să vă înţeleagă şi să se simtă înţeles. În aşteptarea viitorului articol, amintiţi-vă de o situaţie în care aţi experimentat aceasta empatie cu cineva şi încercaţi să înţelegeţi de ce anume era determinata; s-ar putea să găsiţi singuri anumite răspunsuri.

Terminaţi orice discuţie cu un angajament

Indiferent dacă vânzarea s-a încheiat sau nu, nu va limitaţi să salutaţi, ci solicitaţi o formă de legătură, chiar banala, pentru viitor. Poate fi un telefon, o întâlnire, o expediere, important este să menţineţi relaţia cu clientul. Dacă vânzarea nu s-a încheiat astăzi, nu înseamnă că nu se va realiza în viitor. Dacă, în schimb, totul s-a terminat cu bine, aveţi un motiv în plus să faceţi astfel încât clientul să nu se simtă abandonat şi să ştie că poate conta pe dvs.

Închei cu o consideraţie: tehnicile de vânzare nu reprezintă decât o parte din tehnicile de negociere care, la rândul lor, fac parte din marele domeniu al comunicării. Am vorbit despre vânzător şi despre produs dar trebuie să fiţi conştient ca în orice moment fiecare dintre noi vinde ceva, pentru a primi altceva: idei, lucruri, informaţii etc.

Dincolo de orice tehnica, exista o condiţie de care nu poate face abstracţie niciun vânzător, şi anume, de a crede în produsul pe care îl vinde. (Voi nu veţi cumpăra în mod cert, ceva ce va inspira dubii).

Şi atunci, vă las cu o întrebare: Cât de mult credeţi în produsul pe care îl vindeţi?

ÎNVĂŢATATI SA DOMINAŢI INTERLOCUTORII

Este cu adevărat o mare plăcere să încep colaborarea cu aceasta revista.

Tehnica comunicării şi vânzării, materie în care cred că am o bună pregătire teoretica şi practica, sta la baza fiecărei activităţi comerciale şi, de altfel, a fiecărei activităţi umane.

Programarea Neuro Lingvistica (PNL) este o ştiinţă noua, care deriva din psihologia cognitiva şi din cibernetica şi permite a se ajunge la un control complet al componentelor de baza care constituie

experienţa umană.

Aplicarea ei în domeniul psihoterapeutic şi al comerţului a dat rezultate deosebite şi posibilităţile sale sunt încă foarte departe de a fi exploatate din plin.

Ca fiecare tehnica complexa, nu se poate învăţa numai din cărţi, cu atât mai puţin din reviste; dar am încredere ca nişte concepte care stau la baza PNL vor fi utile imediat, iar în viitor vom vedea cum vor putea fi ele aprofundate.

Dar, pentru început, în loc să vorbesc de tehnica, aş vrea să fac câteva reflecţii şi poate puţina filosofie.

Toată lumea ştie că fiecare activitate cotidiana este foarte complexa în felul său şi că este nevoie să înveţi legi şi metode pentru a face ceva anume, dar nu de a face oricum, ci de a face bine.

În ciuda acestui fapt, unul dintre lucrurile care întotdeauna m-au uimit, reflectând la natura lumii, este ca, deşi în aparenta realitatea este complexa, totuşi, pot fi individualizate nişte concepte de baza de care, atunci când le-ai înţeles, te poţi folosi pentru înţelegerea ansamblului realităţii.

De exemplu, conceptul de supravieţuire: fiecare organism viu (animal, om) sau social (firma, stat) are ca obiectiv primordial supravieţuirea şi perpetuarea lui. A nu ţine cont de principiul acesta în viaţa cotidiană ne duce sigur la comportamente greşite, cu consecinţe dezastruoase.

Un alt concept fundamental este cel de schimb: niciun organism nu este autonom şi, în consecinţă, are constant nevoie de ceva care aparţine mediului ambiant, natural sau social (mâncare, informaţii, protecţie, iubire…).

Pentru a le obţine, trebuie să dea în schimb ceva care aparţine lui, pentru a face un schimb echilibrat (bani, munca, diferite informaţii etc.). Evident, banul e numai un instrument practic pentru a face repede şi echilibrat o parte din tranzacţiile posibile.

Când afirm ca banii nu reprezintă totul, înseamnă numai că exista lucruri de care avem nevoie pentru supravieţuirea noastră, care nu au un preţ ce poate fi exprimat în monedă. (Cât costa un surâs sincer? de exemplu).

Ca un corolar al celor de mai sus, se poate afirma ca noi putem obţine ceea ce avem nevoie doar în proporţie cu cât putem şi suntem dispuşi să dăm în schimb (un surâs nu are preţ, dar îl pot obţine cu

buna-cuviinţă sau cu o glumă bună).

Din ceea ce am spus până acum deriva o maximă care aş dori să fie scrisa peste tot, cu litere mari şi la care fiecare dintre noi să reflecteze în fiecare zi:

„Dacă eu dau cuiva ceea ce el vrea şi de care are nevoie, el o să-mi dea ceea ce eu vreau şi de care am nevoie”.

Dacă ceea ce am spus este adevărat (şi eu vă garantez că este), se pun imediat trei întrebări:

Cum se poate şti ce doreşte cu adevărat altă persoană?

Cum pot şti ceea ce eu doresc cu adevărat? (Această întrebare poate părea ciudata, dar este întrebarea cea mai importantă, iar despre ea vom discuta cu alta ocazie).

Cum pot face ceva convenabil pentru ca celălalt să înţeleagă ce doresc şi cum pot convinge acea persoană ca schimbul este convenabil pentru amândoi?

Ajungem astfel la nucleul central, la conceptul-cheie al existentei, care este comunicarea.

Tot ceea ce eu fac, şi subliniez „tot”, implica „comunicarea” sau, cum zice scoala de psihologie de la „Palo Alto”: „fiecare comportament înseamnă comunicare”.

Comunicare cu persoane, bineînţeles, dar şi cu maşini, cu entităţi sociale etc.

De exemplu, când conduc automobilul, comunic intenţia mea de schimbare a direcţiei volanului sau cea de schimbare a vitezei acceleratorului; la fel, automobilul este astfel construit încât îmi poate comunica lipsa benzinei sau nefuncţionarea motorului.

Am folosit intenţionat un exemplu extrem pentru a putea desprinde nişte principii ale comunicării:

Pentru a fi înţeles trebuie să utilizez un limbaj cunoscut şi, deci, accesibil interlocutorului. (Este inutil să-i spun maşinii „du-te spre dreapta, imediat!”, ci trebuie să semnalizez şi să acţionez volanul).

Important este nu ceea ce intenţionezi să comunici, ci ceea ce înţelege receptorul (aceasta relaţie este definita de conceptul de feed-back).

Cine comunica este primul responsabil de rezultatul comunicării. (Dacă cineva mă înţelege greşit, nu-i vina sa, ci este vina mea. Trebuie ca eu să-mi schimb maniera de comunicare).

Toate consideraţiile acestea pot arata destul de banale, dar

activitatea practica demonstrează ca:

Întotdeauna uitam de ele.

Nu avem niciodată un „manual” de instrucţiuni pentru a ajunge la conştiinţa altei persoane, deci pentru a fi înţeleşi de aceasta.

Oamenii sunt mult mai complicaţi decât maşinile, deci comunicarea interumana este cel mai complex tip de comunicare.

Cu toate acestea, este curios ca toate persoanele înţeleg necesitatea unui studiu serios pentru a învăţa, de exemplu, să utilizeze un computer, care este totuşi un lucru foarte simplu, şi nu văd necesitatea învăţării principiilor de funcţionare a minţii umane, care este infinit mai complexa decât computerul.

Un lucru care complica încă şi mai mult comunicarea interumana este ca aceasta se realizează pe trei niveluri:

Logic

Paraverbal

Nonverbal

Dintre acestea, nivelul logic (deci cel al cuvintelor) reprezintă doar 7% din totalul actului de comunicare; 38% are loc la nivel paraverbal (ton, volum, viteza de rostire...) şi 55% la nivelul nonverbal (expresia facială, poziţia, mişcarea, îmbrăcămintea etc.).

Dacă între aceste niveluri nu sunt contradicţii, comunicarea poate fi eficace.

Dacă însă între niveluri exista contradicţii, mesajul transmis nu va avea efectul scontat.

De exemplu un semidoct care a făcut mulţi bani, oricât de frumos şi elegant s-ar îmbrăca (comunicare nonverbală), la nivelul comunicării logice s-ar demasca imediat şi, în cazul său, haina nu ar mai face pe om.

Sau, pentru a exemplifica relaţia dintre nivelul logic şi cel paraverbal, se zice ca adesea nu contează „ce spui”, ci „cum spui”.

Vorbe plăcute spuse pe un ton răstit nu sunt receptate ca atare.

De aici, o concluzie asupra căreia vom reveni merita subliniata: în actul comunicării interumane trebuie să ne concentram în egala măsură asupra tuturor nivelurilor comunicării: logic (verbal), paraverbal şi nonverbal.

Am spus mai înainte ca nu exista un manual despre cum să ajungem la conştiinţa unei persoane, dar am exagerat.

Programarea Neuro Lingvistica ne permite să realizăm acest

manual.

În primul rând, prin decodificarea şi descrierea proceselor creierului uman cu o precizie aproape matematica, apoi indicând acele „manete” cu care se pot modifica deciziile conştiente şi inconştiente ale interlocutorilor noştri.

Despre toate acestea, în întâlnirile noastre viitoare.

PRINCIPIILE ÎNTREPRINZĂTORILOR DE SUCCES

— Desigur că este imposibil, spuse regina, însă trebuie să crezi!

— Dar, regina mea, răspunse Alice, eu nu pot să cred în lucruri imposibile!

— Asta pentru că nu ai experienţa, spuse regina, şi nu ai fost bine educata. Când aveam vârsta ta, credeam chiar şi patru lucruri imposibile, înainte de micul dejun!”

(Din „Alice în ţara minunilor” de Lewis Caroll).

După articolul mai mult tehnic de data trecută, astăzi aş vrea să vă ofer o serie de consideraţii generale asupra cărora să reflectaţi:

Ceea ce simţim într-o situaţie data nu are nimic de-a face cu situaţia însăşi, ci mai curând depinde de elementele specifice asupra cărora hotărâm să ne concentram, mai mult sau mai puţin conştient.

Dacă suntem într-o dispoziţie proasta, avem tendinţa să vedem doar aspectele negative ale unei situaţii; dacă suntem bine dispuşi, totul ni se pare bun şi pozitiv.

Important este ca, în timp ce realitatea nu se schimba, se schimba interpretarea noastră. Legat de aceasta, cu riscul de a părea evident şi banal, aş vrea să vă amintesc că ceea ce am spus funcţionează în două sensuri: dacă mă concentrez asupra aspectelor negative ale unei situaţii, starea mea de spirit se va înrăutăţi în mod inevitabil şi viceversa.

Dar ceea ce este negativ sau pozitiv rămâne astfel, independent de interpretarea mea. Adevărata problema este ca, dacă rămân concentrat asupra aspectelor negative, îmi împiedic de fapt creierul să vadă posibilele soluţii ale unei situaţii date.

În acest caz să spunem ca, pentru a găsi soluţii, ne este mult mai util să ne concentram asupra aspectelor pozitive.

Toate cele de mai sus ne duc la conceptul de CREDINŢĂ sau PRINCIPIU.

Analizând persoane care au avut succes în afaceri şi persoane care au dat faliment, s-a descoperit ca adevărata diferenţa nu consta în

inteligenta, vârstă, capital sau fizic, ci în sistemul de credinţe (principii).

Vă prezint cele şapte lucruri în care cred în mod invariabil persoanele care au succes:

Eu sunt singurul responsabil pentru urmărirea obiectivelor mele.

Cei care au avut succes nu se plâng niciodată de situaţii. Ei încearcă să modeleze aceste situaţii conform voinţei lor.

În orice situaţie, chiar şi în cea mai dramatica, avem posibilitatea sa alegem între a reacţiona pasiv şi a acţiona exploatând la maximum resursele pe care le avem la dispoziţie. A te concentra asupra propriilor limite echivalează cu a alege paralizia.

Nu exista eşecul, exista doar rezultate.

Nimeni nu a reuşit totul de la prima încercare, toţi au trecut prin eşecuri şi probleme financiare; au mers însă mai departe, considerând aceste probleme ca fiind temporare şi schimbând strategia de atac. (Vă amintiţi modelul TOTE?).

Lucrurile nu se îmbunătăţesc din întâmplare, ci numai în urma întreprinderii acţiunilor adecvate.

Este o consecinţă a ideii precedente. Cine doreşte să obţină rezultate, reuşeşte urmărind anumite proceduri, nu aşteaptă daruri din cer. Când urmărim pe cineva din afară, ne este foarte simplu să prevedem rezultatele pe care le va obţine, pe baza acţiunilor pe care le întreprinde.

Să reuşim acest lucru cu noi înşine este mai dificil, dar are o importantă fundamentala.

Munca este ceva distractiv.

Nimeni nu a avut niciodată succes urmărind pur şi simplu îmbogăţirea, ci dimpotrivă, făcând extraordinar de bine ceva ce îi plăcea. Banii trebuie să reprezinte o consecinţă secundara şi nu scopul cel mai important. Altfel nu s-ar explica de ce miliardari ca Bill Gates, Silvio Berlusconi, Donald Trump continua să lucreze 16 ore pe zi fără pauze, deşi ar putea să-şi permită o vacanta fără sfârşit.

Nu exista succes de lungă durată fără sacrificii.

Cine a avut succes s-a implicat cu toate forţele în întreprinderea în care a crezut, sacrificând prietenii, distracţiile şi odihna. Nicio mare opera nu s-a realizat într-un timp scurt şi cu implicare redusă.

Oamenii reprezintă resursa noastră cea mai importantă.

Analizându-i pe cei care au avut realizări deosebite, vom descoperi că le-au avut pentru că au ştiut cum să utilizeze cel mai bine resurele şi capacităţile persoanelor din jurul lor. Mulţi dintre creatorii marilor imperii financiare, ca Ford sau Onassis, aveau o pregătire şcolară limitata, dar au ştiut să se înconjoare cu consilieri competenţi.

Dacă reuşim să dăm celorlalţi ceea ce doresc şi au nevoie, atunci ei ne vor da ceea ce noi dorim şi avem nevoie.

Am mai vorbit despre aceasta în primul nostru articol. Succesul nostru, chiar şi cel exprimat în bani, este măsura exacta a utilităţii noastre pentru ceilalţi şi pentru societate. Dacă ceea ce facem noi nu este util nimănui, indiferent de cât de bine este făcut sau de cât efort am depus, aceasta nu va produce nicio centima. Exista, desigur, multe alte credinţe care ne pot fi utile, dar aceasta reprezintă deja cea mai bună baza de pornire.

Dacă nu v-am convins, vă propun să încercaţi să demonstraţi adevărul următoarelor propoziţii, care de fapt reprezintă negaţii ale principiilor mai sus menţionate:

Nu sunt eu responsabil pentru ceea ce mi se întâmplă, circumstanţele decid pentru mine.

Dacă dau faliment o dată, voi da faliment pentru totdeauna şi nici nu mai merită să încerc.

Afacerile merg bine numai dacă exista mult noroc.

Munca este o povară şi un blestem din ceruri.

Rezultatele ar trebui să se obţină imediat şi fără prea multă greutate.

Ar trebui să facem totul singuri şi să nu ne încredem în nimeni.

Ceea ce fac eu ar trebui să fie considerat preţios, chiar dacă nu este util nimănui.

Nu este aşa ca argumentele pe care le găsiţi sunt neconvingătoare şi lipsite de forţă? De fapt ele aparţin celor care nu reuşesc să realizeze nimic pozitiv în viaţă. Subliniez încă o dată, faptul ca noi suntem aceia care decidem în ce credem. Deci, atenţie, în acest caz noi alegem dacă suntem învingători sau învinşi.

Reflectaţi bine!

LEGEA AUTORITATE

Manipulaţi şi evitaţi să fiţi manipulaţi! – 5 – Legea Autoritateldei de Afaceri, April 1997

Manipulaţi şi evitaţi să fiţi manipulaţi! 5 – Legea Autoritate

Să presupunem ca, răspunzând unui anunţ din ziar, cineva se oferă voluntar pentru un experiment, care se ţine la Facultatea de Psihologie, despre „efectele pedepsei asupra procesului de învăţare şi a memoriei”.

Coordonatorul experimentului, un profesor de la facultate, îi spune respectivului că va avea un partener, anume pe dvs., şi ca dvs. trebuie se va aminti niste cuvinte pe care le-aţi memorat deja.

În timp ce vă leagă de un scaun şi va ataşează nişte electrozi la piept, coordonatorul îi explica voluntarului ca sarcina lui este ca, pentru fiecare răspuns incorect, să vă administreze un şoc electric prin intermediul unui comutator pe care îl are la dispoziţie.

Intensitatea şocurilor va fi din ce în ce mai mare. Voluntarul devine un pic îngrijorat, dar coordonatorul îl linişteşte spunându-i ca şocurile, chiar dacă la un moment dat vor fi dureroase, nu vor avea nici efect permanent.

Şi experimentul începe.

După câteva răspunsuri corecte, o daţi în bara şi partenerul va sancţionează prompt: 15 V, o mică tresărire, nimic grav.

Urmează alte câteva greşeli: 30 V, 45 V, 60 V…

Şocurile încep să fie dureroase, la 120 V ţipaţi. La 150 V urlaţi de-a binelea şi spuneţi că vreţi să renunţaţi, dar coordonatorul îi cere voluntarului, pe un ton ferm, să continue. La 190 V încercaţi să vă smulgeţi din scaun, de-abia vă puteţi concentra pentru a da un răspuns… 240 V, 255 V, 270 V… Vă rugaţi, loviţi cu picioarele în pereţi de durere, răspundeţi la întâmplare…

Partenerul dvs. e alb la faţă, dar coordonatorul tipa la el să nu renunţe şi el continua sa apese pe comutator.

Este cumva un coşmar? Facultatea asta de psihologie e chiar o facultate sau o cameră de tortura condusa de psihopaţi?

Experimentul descris anterior nu este imaginar; el a fost făcut în realitate acum 20 de ani, dar scopul lui nu avea nicio legătură cu procesul de învăţare; se urmărea doar să verifice până la ce punct un om obişnuit era capabil să aplice un asemenea tratament unui nevinovat, fără niciun alt motiv decât ordinele unei autorităţi (reprezentate în cazul de faţă de coordonator).

Victima, evident, nu primea niciun soc electric, ea era un actor angajat de cercetători să simuleze efectele descrise mai sus.

Poate părea de necrezut, dar aproape 70% din cei testaţi

(persoane normale şi alese la întâmplare) au urmat ordinele primite, ajungând să administreze socul maxim de 450 V, în ciuda suferinţei evidente a „victimei”.

Să menţionăm ca aceşti voluntari erau perfect conştienţi de durerile care le provocau, experimentul nu le plăcea deloc, voiau să plece, dar continuau totuşi să apese pe comutator când coordonatorul le cerea s-o facă.

Concluzia experimentului confirma un aspect ce ne îngheaţă sângele în vine: anume disponibilitatea persoanelor adulte de a urma pana la extrem ordinele unei autorităţi.

Legea nr. 5 Legea „supunerii fata de autorităţi”.

Se întâmpla adesea să subevaluam forţa lucrurilor evidente: dintre toate comportamentele automatice pe care le analizam în aceasta serie de articole, acela de a executa ordinele sau de a asculta sfaturile care vin din partea cuiva aflat într-o poziţie de autoritate are forţă cea mai mare.

Ni se pare atât de evident că trebuie să ne supunem unui ordin venit „de sus”, încât acordam foarte puţina atenţie acestui lucru. Explicaţia?

Explicaţia o constituie adevărata spălare a creierului la care suntem supuşi toată viaţa: acasă trebuie să ne supunem părinţilor, la şcoală – profesorilor, pe strada – poliţiştilor, la birou – şefului etc.

Ca să nu mai vorbim de educaţia religioasă care ne spune ca întotdeauna trebuie să ne supunem lui Dumnezeu.

Este foarte util pentru societate faptul ca cetăţenii recunosc o autoritate comuna şi că i se supun.

Supunerea este un element de baza în structura vieţii sociale; anarhia nu ar face posibila nici măcar simpla convieţuire, cu atât mai puţin dezvoltarea societăţii, a comerţului, a ştiinţei etc.

Supunerea fata de autorităţi ne scapă de responsabilitatea rezultatelor acţiunilor noastre (gândiţi-vă la răspunsul-sablon al celor acuzaţi de crima de război: „Eu doar am executat ordine”); în plus, cei aflaţi de obicei într-o poziţie de autoritate (părinţi, medici, judecători, politicieni, experţi...) sunt într-adevăr mai bine pregătiţi decât noi într-un anumit domeniu şi, în mod sigur, toţi am constatat cel puţin o dată că este mai bine să-i ascultam pe ei, decât să procedăm după capul nostru.

Ca şi în cazul celorlalte legi pe care le-am analizat, problema nu

este legea în sine (de obicei pozitiva), ci felul mecanic în care reacţionăm: odată ce am fost educaţi să ne supunem autorităţii, riscam să ne supunem chiar dacă ordinele acesteia sunt complet absurde (experimentele făcute în locuri unde structura ierarhica este foarte importanta, de exemplu în armata sau într-un spital, au dovedit ca un ordin deliberat aberant nu este analizat critic, ci este executat fără discuţie).

Cât de adevărată este autoritatea căreia ne supunem?

Până acum am vorbit de autoritatea reala. Partea proastă este ca autoritatea se manifesta mai ales prin simboluri, extrem de uşor de contrafăcut, iar posibilităţile manipulatorului de a vă face să credeţi ce vrea el sunt numeroase:

— Escrocii de orice nivel au înţeles perfect ca, în majoritatea cazurilor, noi ne bazam pe aparente şi nu verificam ce ni se spune, pentru ca ni se pare nepoliticos. De aceea ei ne arata doar simboluri exterioare ale autorităţii, lucru extraordinar de uşor de realizat;

— Publicitatea ne bombardează cu tot felul de păreri ale unor „experţi" care garantează calităţile diverselor produse şi nimănui nu-i trece prin cap să controleze dacă sunt, într-adevăr, experţi;

— Ziariştii sunt convinşi că pot să comunice orice prostie publicului şi să fie crezuţi, pentru ca „este scris în ziar" sau „s-a spus la televizor";

— Birocraţii pot să ne ceară tot felul de hârtii şi hârtiuţe, pentru ca

„Aşa este regulamentul", „acestea sunt ordinele", sau, mai modern, „aşa e rezultatul de la calculator".

De multe ori autoritatea invocata poate fi o bazaconie, dar Legea „supunerii fata de autorităţi" funcţionează perfect:

Autoritatea lui John Nobody

Dacă un prieten va spune ca feliile de roşii puse pe chelie stimulează creşterea parului, probabil nici nu-l veţi baga în seamă.

Dar dacă citiţi în ziar ca profesorul John Nobody şi echipa lui de la

Nowhere University, după zece ani de studiu asupra a 4.500 de persoane, au demonstrat eficienta feliilor de roşii în tratarea calviţiei, va repeziţi imediat la piaţa sa luaţi roşii, fără să vă întrebaţi vreun moment dacă exista un profesor John Nobody şi o universitate

Nowhere (vă rog să observaţi cate autorităţi am pus pe masa: un profesor şi echipa lui, o universitate americană, cercetări timp de 10 ani, 4.500 de persoane, articol în ziar…).

Povestea de mai înainte, cu roşiile, n-are consecinţe majore, dar gândiţi-vă: chiar dacă ar fi fost vorba de o informaţie mai importanta, o controla cineva?

Apropo, un prieten mi-a povestit ca, înainte de Revoluţie, erau persoane care credeau ca omul cel mai bogat din România era numitul „Cap de locuitor", pentru că avea nu ştiu cate tone de oţel, de cereale, de cauciuc etc.

În acelaşi context, ştiţi de ce oamenii politici sunt aşa de siguri pe ei când îşi sprijină afirmaţiile cu rezultatele unor statistici (imaginare)? Deoarece s-a constatat că o astfel de minciuna nu poate fi contracarată decât de specialişti, care n-au timp să asculte şi nici chef să intervină atunci când se fac afirmaţiile greşite.

Faceţi un experiment cu prietenii dvs.: începeţi o frază cu „Ultimele statistici arata ca…" şi spuneţi apoi prima idioţenie care va vine în minte. O să vedeţi ca foarte puţini au curajul să vă contrazică.

Şi, în fine, să nu uităm ca cineva poate fi un expert adevărat, poate să fie cinstit şi de buna credinţă, cu alte cuvinte deţine o autoritate reala, dar asta nu înseamnă că are automat dreptate.

Greşelilor experţilor ar umple sute de cărţi… Cum putem să ne apărăm

Din nefericire, nu exista soluţii simple, în afară de acelea pe care vi le-am spus în fiecare articol, adică de a încerca să ţineţi ochii deschişi şi să vă păstraţi independenta de gândire.

Nu putem pune în discuţie orice autoritate, nici nu putem să controlam orice ştire sau să verificam toate informaţiile primite, dar putem încerca să fim puţin atenţi la veridicitatea autorităţilor cu care avem de-a face.

Obişnuinţa de a verifica măcar ceea ce ni se pare ciudat previne multe greşeli grosolane.

Back

Leader Communications srl – C.P. 13 – 193 – Bucureşti Tel. 095/810.737

staffleader-communications.com

http://www.leader-communications.com

LEGEA COERENTEI

Manipulaţi şi evitaţi să fiţi manipulaţi! – 3 – Legea coerenteildei de Afaceri, Februarie 1997

Manipulaţi şi evitaţi să fiţi manipulaţi! 3 – Legea coerentei

Când eram mult mai tânăr şi, desigur, mult mai naiv, mi s-a întâmplat o chestie a cărei amintire mă umple şi acum de nervi. Era o zi de vara. La uşa mea a sunat o fată foarte atrăgătoare, cu fusta scurta, care m-a rugat să-i răspund la câteva întrebări pentru un studiu privind „cheltuielile tineretului pentru distracţie şi spectacole".

Bineînţeles, am fost de acord şi, cum uşor vă puteţi imagina, am exagerat puţin cu răspunsurile: cine ar fi citit acel chestionar completat de mine ar fi dedus că eram un tip strălucitor, care ieşea practic în fiecare seară sa se distreze, trecând cu dezinvoltura de la un restaurant la un concert, de la o discoteca la un teatru etc.

Şi după ce-am termimat cu întrebările, a apărut şi adevăratul scop al vizitei frumoasei domnişoare: ea mi-a propus pentru „numai" 200.000 de lire o legitimaţie de înscriere la un club ai cărui membri beneficiau de o serie de reduceri de preţ pentru astfel de distracţii, şi care, datorită vieţii mele sociale foarte active, mi-ar fi permis economii anuale de aproape 10 milioane de lire.

A nu cumpăra legitimaţia aceea ar fi însemnat ori să admit că am minţit, ori că eram un prost care nu ştie să profite de o ocazie.

Aş vrea să pot spune că am dat-o pe fata pe uşa afară. În realitate însă, am plătit legitimaţia ca un idiot perfect, fără s-o folosesc, bineînţeles, niciodată.

Capcana aceasta, aşa de abil pregătită pentru a-mi scoate banii din buzunar, pune în evidenta una dintre cele mai mari nevoi ale omului, aceea de coerenta.

Legea nr. 3: Legea Coerentei

Legea Coerentei spune ca atunci când cineva ia o poziţie, verbal sau în scris, în legătură cu ceva, o să tinda apoi să apere acea poziţie şi se va comporta în consecinţă, indiferent dacă poziţia lui are sens şi, deseori, în ciuda evidentei contrariului.

Nevoia de coerenta ne împinge să aducem „pe aceeaşi lungime de undă", credinţele sau comportamentele noastre cu ceea ce am zis sau am făcut. Aşa că dacă reuşesc să vă determin să vă luaţi un angajament cât de mic, de fapt am pregătit terenul pentru a vă face să

acţionaţi conform cu spusele voastre.

Primul tip de coerenta este cea „publica”.

Un exemplu banal: de câte ori într-o discuţie ne-am aparat punctul de vedere, chiar dacă argumentele interlocutorului erau superioare, doar pentru a păstra coerenta cu ceea ce am declarat la început?

De câte ori facem ceva care nu ne place sau nu ne convine, pur şi simplu pentru că aşa am promis?

Mecanismul fiind aşa de puternic, nu este de mirare ca profesioniştii manipulării profita cât pot de el. Un vânzător care îşi cunoaşte meseria, înainte de a cere ceea ce vrea să obţină de la voi, o să vă pună în situaţia de a face nişte afirmaţii pe baza cărora o să-i fie foarte uşor apoi să vă împingă în direcţia dorită (tehnica „celor patru ziduri”): Vânzătorul: Credeţi ca pregătirea şcolară este importanta pentru copiii dvs?

Victima: Da.

Vânzătorul: Vă gândiţi ca cine îşi face temele bine acasă va obţine rezultate mai bune la şcoală?

Victima: Desigur.

Vânzătorul: Nu-i aşa că dacă ai nişte materiale de consultaţie bune poţi să-ţi faci temele mult mai bine?

Victima: Fireşte.

Vânzătorul: Perfect. Iată ca tocmai ne-au sosit câteva cărţi de studiu individual care par să fie făcute pentru copiii dvs. Cate doriţi?

Victima: aaa… iii… aaa…

Desigur, întotdeauna este posibil să refuzaţi cumpărarea, dar într-un astfel de caz este mult mai greu decât dacă vânzătorul ar fi prezentat direct oferta lui.

COERENTA INTERNA ŞI IMAGINEA DE SINE

De ce Legea Coerentei este aşa de puternica?

Pentru ca, dacă îmi retrag afirmaţia făcută înainte sau acţionez în contradicţie cu ceea ce am spus, îmi pot pierde reputaţia de om serios şi încrederea celorlalţi.

Sunt însă persoane pentru care aceste lucruri nu sunt chiar aşa de importante (cu toţii cunoaştem persoane care obişnuiesc să spună ceva şi să facă altceva).

Dar chiar şi pentru acestea exista o coerenta care trebuie respectată, mult mai puternica: cea interioară.

Coerenta interioara se referă la faptul ca eu nu pot acţiona împotriva imaginii pe care o am despre mine.

Dacă se întâmplă aşa ceva, se produce o stare de disconfort psihic (numita disonanta cognitiva), care trebuie rezolvata cât mai repede.

Aşa că dacă eu reuşesc să mă folosesc de imaginea pe care o aveţi despre voi, pot să obţin practic orice de la voi.

Exemplu:

Manipulatorul: Vă consideraţi un bun creştin? Victima: Da

Manipulatorul: Caritatea şi compasiunea sunt cele mai importante calităţi ale unui bun creştin, nu-i aşa?

Victima: Desigur.

Manipulatorul: Foarte bine. Ştiţi, fundaţia noastră tocmai aduna fonduri pentru îmbunătăţirea situaţiei veveriţelor orfane din Birmania şi chiar ne gândeam ca…

Chiar dacă situaţia pare similara cu cea de dinainte, cu cărţile, de fapt ea este mult mai încurcată: acum nu mai este problema sa va justificaţi fata de vânzător (manipulator), ci fata de propria voastră conştiinţa.

Dacă nu veţi da bani pentru veveriţele din Birmania, vă trebuie un motiv foarte convingător, pentru voi înşivă; în caz contrar nu aveţi altă soluţie decât a admite că nu sunteţi buni creştini.

Se poate să admiteţi aşa ceva, dar este mult mai uşor să daţi bani, iar manipulatorul ştie perfect lucrul acesta…

Atenţie! În timp ce exemplul pe care vi l-am dat intenţia de manipulare este evidenta şi puteţi să vă apăraţi (mai greu, dar puteţi), un adevărat profesionist o să acţioneze mult mai subtil, anume în două etape.

Ca să fiu mai bine înţeles, voi da un exemplu:

să zicem ca administratorul blocului în care locuiţi vine la voi şi vă roagă să semnaţi o scrisoare prin care i se cere primarului să ia măsuri pentru astuparea unei gropi urate care strica imaginea cartierului.

Scrisoarea este semnata de toţi vecinii voştri.

Bineînţeles că semnaţi şi voi (doar nu va costa nimic) şi, automat, căpătaţi convingerea că sunteţi un bun cetăţean, preocupat de soarta mediului înconjurător.

Peste o săptămână, acelaşi administrator va vizitează iar să vă

invite la curăţatul zăpezii de pe aleea din faţa blocului. Posibilităţile de a scăpa într-un asemenea caz sunt foarte mici, ca să nu spun ca nu exista deloc. Alte aplicaţii

Cunoscând Legea Coerentei, devine foarte clar de ce comercianţii organizează concursuri la care, pentru a câştiga, trebuie să faceţi o compunere în care să descrieţi calităţile unui anumit produs.

Ca să puteţi scrie ceva decent, evident, vă veţi angaja sa găsiţi calităţile pozitive ale produsului respectiv.

Pe urma, procedând coarent, o să vă supuneţi influentei a ceea ce aţi scris şi o să deveniţi un fidel cumpărător (chiar dacă nu aţi câştigat concursul).

Alta tactica foarte folosita este cea în care sunteţi pus deliberat într-o stare de disonanta, soluţia fiind să cumpăraţi sau să faceţi ce vrea manipulatorul. Exemplu:

Manipulatorul: Nu-i aşa ca statul nu este în stare să asigure pensii decente pentru bătrâni?

Victima: Da, aşa este. (Stare de disonanta „ce pot să fac?).

Manipulatorul: Avem un program de asigurare care va garantează o bătrâneţe de aur…

Despre întrebările manipulatorului

Cred că nu mai este nevoie să vă spun ca dialogurile pe care vi le-am prezentat sunt deliberat stilizate, pentru a lămurii cât mai bine conceptul; în realitate totul este mult mai nuanţat şi mai greu de descoperit.

Niciun manipulator nu o să vă pună întrebări la care să puteţi răspunde simplu, cu „da” sau „nu” (aşa-numitele „întrebări închise”), ci o să vă pună în situaţia de a spune mai multe, pentru a-i fi mai uşor să vă încurce.

În exemplul cu tehnica „celor patru ziduri”, întrebările ar putea fi în genul următor:

— De ce credeţi ca o bună pregătire şcolară este indispensabila pentru viitorul profesional al copiilor dvs?

— Cum funcţionează legătura dintre o bună execuţie a temelor pentru acasă şi rezultatele bune de la şcoală?

— Cât de mult poate influenta executarea corectă a temelor faptul că ai la dispoziţie instrumentele potrivite?

Şi, eventual, vânzătorul vă va cere să îi daţi şi nişte exemple

concrete, obligându-vă pe voi să găsiţi argumente în favoarea lui.

Vă las să vă evaluaţi singuri eficacitatea acestei tehnici. Întrebările stau la baza acţiunii de convingere şi este un spectacol cu totul penibil să vezi vânzători incompetenţi „făcându-le capu' mare" clienţilor cu tot felul de descrieri ale produselor, când ar putea obţine rezultate maxime cu nişte întrebări bine puse.

Vă promit un viitor articol pe această temă.

LEGEA CONTRASTULUI

Manipulaţi şi evitaţi să fiţi manipulaţi! – 1 – Legea contrastului Idei de Afaceri, Decembrie 1996

Manipulaţi şi evitaţi să fiţi manipulaţi! 1 – Legea contrastului

Cum să ne comportăm pentru a obţine de la alţii ceea ce dorim? Cum să procedăm ca să nu cădem, la rândul nostru, în plasa altora? Episoadele noului serial pe care îl inauguram în acest număr vă vor familiariza cu tehnicile de manipulare, oferindu-vă astfel şi răspunsuri la întrebările de mai sus.

Un tânăr novice şi un călugăr se plimbau prin grădina mănăstirii, citind şi comentând împreună diferite pasaje din Biblie.

La un moment dat au simţit nevoia unei ţigări, dar, neştiind dacă încalca vreo regula fumând în timpul studiului, s-au hotărât să ceară, după masa, permisiunea părintelui stareţ.

Când s-au întâlnit a doua zi, călugărul fuma liniştit, spre nedumerirea novicelui:

„Frate, mie stareţul mi-a interzis să fumez, ţie cum de ţi-a permis?" „Nu ştiu… Tu ce i-ai spus?"

„I-am cerut să-mi dea voie să fumez în timp ce citesc Biblia". „Vezi, aici ai greşit. Eu i-am cerut să-mi dea voie să citesc Biblia în timp ce fumez".

De ce o cerere formulata într-un anumit mod este respinsa pe când aceeaşi cerere, formulata într-o alta maniera este aprobata?

Ce determina o persoană să accepte dorinţele noastre? Şi ce ne împinge pe noi să acceptăm dorinţele altora, deseori fără nicio plăcere şi împotriva interesului nostru, pierzând adesea timp şi bani?

Exista, bineînţeles, tehnici strict manipulatoare, cum ar fi programarea neurolingvistica şi hipnoza, care permit ocolirea comportamentului raţional al interlocutorului, pentru a accede direct la comportamentul inconştient al acestuia…

Fără a merge însă chiar atât de departe, putem să observam în

fiecare acţiune a noastră dorinţa de a-i influenţa pe ceilalţi, utilizând instinctiv tehnici mai mult sau mai puţin corecte (să nu uitam ca, după cum am scris în mai multe rânduri, obiectivul final al oricărui act de comunicare este obţinerea unui comportament).

Este suficient să privim în jur: de la copilul care plânge ca să obţină o jucărie, pana la spălătorul de parbrize din intersecţie, care întâi stropeşte parbrizul şi apoi îl întreabă din ochi pe şofer dacă este de acord, toţi duc o luptă permanenta pentru a obţine ceva de la altcineva. Este natural, şi noi procedam la fel.

Să pornim de la o premisa: lumea contemporana este atât de complexa, încât, pentru a ne descurca în sarcinile noastre cotidiene, ne-am dezvoltat încă din copilărie o serie de programe de comportament în baza cărora reacţionăm automat la situaţiile întâlnite, fără a ne face un calcul global.

De exemplu, dacă cineva ne face un cadou, suntem „programaţi” sa ne simţim datori şi să căutăm să ne revanşăm cât mai curând.

La fel, avem programe care ne obliga să ne conformam aşteptărilor comunităţii în care trăim, să ne ţinem de cuvânt, să ne supunem autorităţii etc.

Aceste programe funcţionează, de obicei, bine şi au utilitatea lor sociala: cine nu-şi respecta obligaţiile nu este o persoană pe care se poate conta, şi cine nu restituie favorurile este rapid catalogat ca ingrat. Justificări similare sunt valabile şi pentru alte mecanisme.

Să reţinem ca aceste scheme sunt automate şi nu necesita intervenţia părţii noastre raţionale.

Ca urmare, nu este de mirare ca cine le cunoaşte le poate utiliza în avantajul propriu, pentru a constrânge la un comportament determinat. Şi, bineînţeles, fiecare tehnica este cu atât mai eficienta cu cât ne dam seama mai puţin ca ea este aplicata. În acest articol, ca şi în cele următoare, vom analiza împreună câteva din aceste mecanisme. Veţi fi surprinşi să descoperiţi cât de des sunt utilizate, fie şi inconştient, principiile prezentate aici.

Legea nr. 1: Legea Contrastului

Această lege spune ca două lucruri diferite par şi mai diferite atunci când sunt puse alături sau, alt sens, un lucru poate căpătă dimensiuni diferite în funcţie de contextul în care este plasat (de exemplu, viteza de 100 km/h ne va părea mai mare sau mai mică, după modalitatea în care o atingem: accelerând de la 40 km/h sau încetinim

de la 150 km/h).

Frumuseţea acestei legi consta în faptul ca ea funcţionează nu numai perfect, ci şi insesizabil.

Cine o foloseşte poate profita din plin de noi fără a avea niciun moment aerul ca o face.

Nu credeţi? Hm...

Ştiţi ce mi-a spus patronul unei agenţii imobiliare?

„Păstrez mereu în oferta 2 – 3 apartamente oribile la preţuri umflate, în oricare zona a oraşului, şi pe acestea le prezint clienţilor la prima lor vizita. După ce vad aceste porcarii, casa pe care într-adevăr vreau să le-o prezint li se pare minunată!"

Alt exemplu: un seminar de 3 zile în Statele Unite poate ajunge la 2000

$, excluzìnd cheltuielile de cazare şi de masa, dar o video caseta care prezintă aceleaşi lucruri poate fi achiziţionată pentru „doar" 200 $. Fata de prima suma, a plăti 200 $ pentru o videocaseta nu pare prea mult.

Sau, să zicem că vreţi să cumpăraţi o maşină cu 10.000 $. După ce va lăsa să vă acomodaţi cu aceasta cifra, vânzătorul începe să vă arate, pe rând, şi dotările suplimentare:

radio (200 $), telecomanda (100 $), alte facilităţi (150 $) şi, în final, vine fraza:

„Nu puteţi lăsa o asemenea maşină fără sistem antifurt. Costa doar 500

$!"

Aceste ultime sume vi se vor părea minore fata de cei 10.000 $. Oricine are experienţa în vânzarea de maşini (dar acest lucru este valabil, de exemplu, şi pentru calculatoare) ştie că se poate ajunge la nişte preţuri total uluitoare doar datorită unor accesorii aparent inofensive. Şi în timp ce voi rămâneţi cu contractul semnat, întrebându-vă cum a fost posibil şi fără a putea învinui pe altcineva decât pe voi înşivă, pe fata vânzătorului apare acel surâs ce denota forţa şi cunoaştere, specific maestrului de arte marţiale.

Din păcate, îmi lipseşte spaţiul pentru alte exemple, multe dintre ele foarte instructive şi distractive.

Dacă vreţi să „faceţi practica" vis-à-vis de aplicabilitatea Legii Contrastului, observaţi de câte ori judecata voastră despre ceva este condiţionată de context şi începeţi să vă întrebaţi dacă acest context

este într-adevăr întâmplător.

Este posibil să aveţi mai mult decât o surpriză.

La revedere, pe numărul viitor, unde vom analiza legea nr. 2, a obligaţiei şi a revanşării.

O lucrare actuală, veche de 2.500 de ani!

Vorbind despre metode de convingere, deşi vreau să vă prezint cele mai diabolice tehnici născocite de profesioniştii moderni ai psihologiei manipulării, nu mă pot abţine să nu-l aduc aminte pe Aristotel, a cărui „Retorica” ar merită să depăşească perimetrul universităţilor de filologie, pentru a fi introdusa în cursurile de vânzare şi management. Aristotel scria ca persuasiunea cuprinde 3 elemente:

ETHOS (partea morala sau caracterul), LOGOS (partea raţională) şi PATHOS (partea emoţională sau pasiunea).

Fiecare element este necesar, dar nu poate realiza persuasiunea de unul singur. Să facem o scurta analiza şi să vedem cum ne pot fi ele utile după 25 de secole.

ETHOS Etica este piatra unghiulara a persuasiunii. Dacă nu inspiraţi încredere şi integritate, nimeni nu va fi dispus să vă creadă, indiferent cât de perfecţionate ar fi tehnicile voastre. Este posibil să exersaţi crearea unei aparente de sinceritate şi onestitate (escrocii se bazează pe o asemenea aparenta), dar nicio acţiune de persuasiune pe termen lung nu a fost construită pe fundamente nesincere (neoneste). Etica semnifica şi pregătirea şi profesionalismul.

LOGOS Partea raţională este, evident, foarte importanta, dar singura nu va obţine decât consensuri firave. Oricare ar fi mesajul prezentat, trebuie să fiţi clari, simpli, direcţi. Dacă aveţi o logică în vorbire, sunteţi uşor de urmărit, iar dacă vă ajutaţi şi cu exemple, mesajul este mai uşor de vizualizat, de înţeles. Aceasta parte trebuie metinuta cât mai scurta posibil şi limitata la strictul indispensabil.

PATHOS Logica ne poate convinge la nivel teoretic, dar ceea ce ne face să acţionăm este întotdeauna emoţia. Aşadar, spune Aristotel, este necesar să vorbim cu pasiune şi convingere, utilizând imagini puternice şi exemple care antrenează direct interlocutorul. Doar dacă ceea ce spunem îi va crea sentimente profunde, vom reuşi să-l convingem de ceea ce îi propunem.

În concluzie, ori de câte ori căutaţi să convingeţi pe cineva de ceva, apelaţi la acest model simplu – ethos, logos, pathos. Veţi

descoperii ca în 25 de secole nu şi-a pierdut nimic din eficacitate.

LEGEA DOVEZII SOCIALE

Unul dintre cele mai tembele lucruri pe care mi se întâmplă să le văd la televizor este folosirea râsetelor înregistrate în serialele „umoristice": sublinierea tot timpul a unor glume penibile cu hohote de râs şi aplauze mi se pare o insultă la adresa inteligentei spectatorului şi am impresia ca nici regizorii, nici producătorii nu au un minim gust sau simt al ridicolului.

Şi, desigur, nu sunt singurul care gândeşte aşa: cred că niciunul dintre voi nu se lasa păcălit de veselia artificiala a televiziunii şi ca fiecare găseşte aceasta punere în scena banala, plicticoasa şi iritanta.

Dar dacă aceasta este opinia publicului, de ce realizatorii programelor insista cu asemenea practici neplăcute?

Răspunsul este extraordinar de simplu: pentru că FUNCŢIONEAZĂ!

Cercetările au demonstrat ca folosirea rasului înregistrat determina spectatorii să râdă mai mult şi mai des, şi emisiunea în general este considerată mai buna şi mai distractiva. Iar efectul sugestiv este cu atât mai mare cu cât emisiunea este mai proasta.

Şi-atunci rămâne firesc o întrebare: de ce un truc aşa de banal şi de fals funcţionează? Toţi ştim ca rasul de la televizor nu este sincer, dar de ce, totuși, radem mai mult?

Explicaţia este oferita de legea a patra a serialului nostru despre mecanismele automate ale comportamentului, anume legea „dovezii sociale".

Legea nr. 4 „dovezii sociale".

Legea aceasta ne spune ca unul dintre mijloacele pe care le folosim pentru a hotăra ce este corect consta în a urmări ceea ce ceilalţi considera că este corect. Şi cu cât suntem mai nesiguri asupra unei situaţii pe care trebuie s-o apreciem, cu atât mai mult ne bazam pe acţiunile celorlalţi pentru a hotăra cum să ne comportăm.

Exemplele sunt nenumărate. Să vedem câteva:

— În timp ce mergeţi pe stradă, vedeţi un grup de persoane care se uita în sus. Ce faceţi? Evident, vă uitaţi şi voi în sus;

— La birou se face o cheta pentru o colega care se căsătoreşte. Prima întrebare care va vine în minte este: „Cât au pus ceilalţi?";

— Trebuie se va duceţi la o petrecere. Cum va îmbrăcaţi, cu ceva comod sau „la ţol festiv"? Pentru a hotărî daţi câteva telefoane altor

invitaţi;

— Nu cred că este nevoie să dau exemplul modei, un domeniu în care Legea „dovezii sociale” îşi găseşte aplicaţia cea mai evidenta.

Modalităţi de manipulare prin Legea „dovezii sociale”.

La fel ca celelalte legi despre care am vorbit în precedentele articole, Legea „dovezii sociale” ne permite să înfruntăm un mare număr de situaţii fără să ne gândim prea mult la ce este bine şi ce este rău.

Problemele apar atunci când datele sunt deliberat falsificate pentru a ne da impresia ca o grămadă de persoane se comporta într-un anumit mod, bineînţeles, pentru a se obţine ceea ce se doreşte de la noi.

Din nou, câteva exemple:

— În toate ocaziile când va cere bani, un profesionist o să vă arate şi cât de mult au dat alţii, astfel încât să vă simţiţi „stimulaţi” sa faceţi la fel. În această idee, n-o să vedeţi niciodată un cerşetor cu pălăria goală.

— Când o anumită acţiune necesita voluntari, pe cât de greu vă oferiţi primii, pe atât de uşor vă oferiţi după ce alţii au făcut acest pas; aşa ca manipulatorul va pregăti dinainte un mic grup de „voluntari”...

— Oriunde se joacă „alba-neagra” exista permanent câţiva oameni care joaca şi câştigă, atrăgând atenţia trecătorilor (sper că nu mai este nevoie să precizez ca ei sunt partenerii „crupierului”);

— Citind rezultatele unui sondaj preelectoral şi aflând 70% din populaţie vor vota pentru candidatul X (lucru neadevărat, probabil), foarte mulţi indecişi se hotărăsc să voteze tot cu X (din acest motiv, în unele tari sondajele dinaintea alegerilor sunt interzise).

Dar exemplu cel mai bun de manipulare folosind Legea „dovezii sociale” ne este dat de publicitate.

Numesc doar trei situaţii:

Interviuri în care persoane alese „la întâmplare” ridica în slavi calităţile unui produs;

folosirea unor celebrităţi care-şi dau cu părerea (pozitiva, desigur) despre produsul X sau Y (şi cineva ar trebui să-mi explice de ce un fotbalist sau un actor ni se pare mai competent ca noi în materie de detergenţi sau deodorante...);

punerile în scena după modelul american, unde prezentatorul arata „produsul secolului” (de fiecare dată produsul este altul), iar

publicul scoate urlete de entuziasm, descoperind cum poate zugravii fără bidinea, cum poate fierbe legumele fără apa sau cum poate să dea burta jos fără să facă nimic.

Ceea ce mă sperie este falsitatea evidenta a acestor programe. Profesioniştii care le fac ştiu perfect că nu merită să facă ceva mai bun, fiindcă principiul „dovezii sociale" funcţionează automat, indiferent cât de artificiala sau ridicola ni se pare situaţia. Iar succesul acestor prezentări, din punct de vedere al vânzărilor, pune punct oricărei discuţii.

Dacă tot vorbim de televiziune, să mai dam un exemplu: când se face un talk-show cu oameni politici, cu public, este foarte uşor pentru regizor să creeze o anumită impresie.

El poate aduce în prim-plan pe cineva din public care da aprobator din cap atunci când vorbeşte politicianul „prieten", la fel cum poate arata pe cineva care, prin mimica, îşi manifesta dezacordul atunci când vorbeşte adversarul.

Dacă este făcută cu eleganta, o emisiune aparent obiectiva echivalează cu o oră de publicitate…

Este foarte greu să dai sfaturi în legătură cu Legea „dovezii sociale".

Trăind în societate, nu putem controla toate informaţiile care ajung la noi şi trebuie să ne adaptam într-o bună măsură comportamentul în funcţie de ce fac ceilalţi.

De multe ori se poate spune ca majoritatea face ceva anume, dar asta nu înseamnă că are întotdeauna dreptate. Unicul sfat posibil este să încercaţi, din când în când, să vă comportaţi altfel decât cei din jurul vostru.

Ignoranta colectiva

Chiar dacă nu are legătură cu manipularea şi cu afacerile, vreau să vă prezint o situaţie speciala unde Legea „dovezii sociale" intra în joc într-un mod dramatic.

Citim adesea în ziar despre cineva căruia i s-a făcut rău pe strada sau a fost atacat de un agresor sau a avut un accident şi ca nimeni dintre cei care au observat scena nu a intervenit în ajutorul lui (în aceste cazuri, ziariştii scriu despre „egoism metropolitan", „societate bolnava", „criza valorilor's.a.m.d.).

Dar în alte situaţii similare oamenii intervin fără nicio ezitare. Care este explicaţia?

Cum am mai spus, Legea „dovezii sociale” are un efect maxim atunci când situaţia este ambigua:

tipul care sta întins pe trotoar are un atac de cord sau este doar beţiv care doarme?

Băiatul ăla care o deranjează pe fata este prietenul ei care glumeşte sau un maniac care vrea să o violeze?

Ceea ce vad este un jaf la o bancă sau o scenă pentru un film?

Oamenii aceia chiar se bat sau sunt actori de la emisiunea „camera ascunsa”?

Cum nu ne place să ne facem de râs, nu acţionăm pana nu vedem ce fac ceilalţi; dacă nimeni nu se mişcă, facem şi noi la fel, fără să ne gândim ca ceilalţi se uita la noi pentru acelaşi motiv.

Se formează astfel starea de „ignoranta colectiva”, adică acea stare în care fiecare hotărăşte ca, din moment ce nimeni nu face nimic, totul este în regulă.

Omului căzut pe trotuar poate că îi este rău şi, dacă am fi fost singuri, am fi intervenit imediat, dar aşa suntem influenţaţi de calmul aparent al celorlalţi.

(Nota: acesta este mecanismul care a permis ascensiunea unor dictatori. Cu mintea de pe urma, ni se pare greu de înţeles de ce nişte cetăţeni de bun simţ au suportat fascismul, nazismul sau comunismul fără a reacţiona. Lăsând balta analizele istoricilor şi sociologilor, unul dintre motive este ca oricine vede că ceva nu este în regulă aşteaptă ca altul să facă prima mişcare. Şi, bineînţeles, timpul trece).

Fără a ne încurca cu teoria, iată ce trebuie făcut dacă ne trezim într-o situaţie de urgenta în public:

trebuie să reducem cât de puternic incertitudinea celor prezenţi, făcând o cerere precisa, directa, unui singur individ.

Astfel, dacă ni se face rău pe stradă, trebuie să cerem ajutor într-un mod nu numai foarte clar, dar şi foarte precis:

„Vă rog, repede, dvs. cu sacou albastru, chemaţi o ambulanta!”

Asta pune trecătorul în rolul de salvator şi probabilitatea de a primi ajutor creste; mai mult Legea „dovezii sociale” funcţionează acum în sensul pozitiv:

văzând ca cineva intervine, şi ceilalţi vor proceda la fel.

Cum am mai spus, asta nu are legătură cu afacerile, dar poate însemna sfatul cel mai preţios pe care l-aţi primit de la mine. Dar sper din toată inima sa nu aveţi niciodată ocazia să-l folosiţi.

LEGEA INSUFICIENTEI

Ştiţi, desigur, ce este o eclipsa de soare şi cum se produce ea.

Şi mai ştiţi ca un astfel de fenomen nu este vizibil decât dintr-o anumită zona de pe glob, fapt care determina zeci de mii de persoane să se deplaseze în zona respectivă pentru a prinde spectacolul în toată măreţia lui. Ca o paranteză, persoanele cu simţul afacerilor mai dezvoltat prevăd aceasta influenta turistica şi pregătesc din timp exploatarea financiară a evenimentului.

Se pune însă întrebarea: ce anume îi împinge pe oameni să vină din toate colţurile Pământului?

Nu vorbesc de motivaţia oamenilor de ştiinţă care vin să-şi facă obişnuitele observaţii despre curbarea luminii în camp gravitaţional şi nici de cea a exaltaţilor care aşteaptă sfârşitul lumii. Vorbesc de marea masa a turiştilor care cheltuiesc, fiecare, mii de dolari şi care parcurg mii de kilometri pur şi simplu pentru a sta 4 minute în întuneric.

E adevărat, o eclipsa de soare este un fenomen măreţ şi spectaculos, totuşi explicaţia nu poate fi doar aceasta. Răspunsul corect se conturează doar după ce ne punem şi o altă întrebare: eclipsa s-ar bucura de tot atâta atenţie dacă ar avea loc în fiecare lună?

Legea nr. 7: Legea insuficientei

Legea aceasta spune ca dorinţa noastră de a avea un anumit produs creste foarte mult dacă produsul respectiv ne este prezentat ca fiind în cantitate limitata sau greu de obţinut.

Mai mult interzicerea accesului la ceva care ne era de obicei la îndemână ne face să dorim imediat acel lucru, chiar dacă înainte nici nu ne gândeam că exista.

Cum ştie orice student la economie, principiul insuficientei bunurilor sta la baza oricărui sistem economic şi constituie, alături de utilitate şi de dezirabilitate, un element fundamental al legii cererii şi ofertei (un exemplu banal: o canistra cu apa poate avea valori diferite, în funcţie de locul în care ne găsim – în cea mai ploioasa regiune a globului sau în mijlocul Saharei).

Şi nu trebuie să fim economişti sau psihologi pentru a înţelege ca atunci când ne este interzis, acel ceva ni se pare mai atractiv şi mai preţios.

Mai puţin evident este gradul în care este folosita aceasta lege pentru a ni se crea artificial o senzaţie de insuficienta şi, în consecinţă, o exacerbare a dorinţei de a avea produsul care ni se propune.

Exemplele, ca de obicei, sunt nenumărate. Să vedem câteva:

— O ofertă este prezentată ca fiind valabila un timp limitat:

„Numai până la sfârşitul săptămânii puteţi cumpăra produsul X la preţul Y!"

În cazul unor sisteme de vânzare mai agresive, cum ar fi vânzarea „uşa la uşa", legea insuficientei este dusă la extrem: „Cumpăraţi acum ori niciodată!"

Clientul este pus într-o stare de urgenta, datorită insuficientei timpului de a analiza dacă are chiar atât de mare nevoie de produsul respectiv.

(Nota: oferta valabila „până la lichidarea stocului" ascunde, de obicei, un procedeu pe cât de subtil, pe atât de necinstit – anume, după ce anunţul cu oferta respectiva va determinat să intraţi în magazin pentru a cumpăra produsul, vânzătorul descoperă ca acesta „tocmai s-a terminat". Dar, cum nu se poate să plecaţi cu mana goala, el va propune ceva aproape identic, la un preţ mai mare, bineneteles.

O variantă este prezentarea ofertei ca fiind limitata din punct de vedere al cantităţii: „Mai avem doar 15 bucăţi!"

— În Occident exista emisiuni de televiziune speciale, unde se promovează diverse produse şi unde spectatorii pot telefona pentru a comanda, chiar în timpul emisiunii (în România nu am văzut asemenea emisiuni). Metodele de manipulare cel mai frecvent folosite sunt două:

din când în când, pe ecran apare un semnal luminos şi, dacă sunaţi în perioada cât semnalul rămâne pe ecran, beneficiaţi de o reducere;

Într-un loc vizibil de pe platou este afişat un contor care semnalează permanent cantitatea de produse rămase în urma comenzilor telefonice.

— O alta tehnica este să se creeze o situaţie, mai mult sau mai puţin reala, de concurenta: dacă doriţi să cumpăraţi o maşină sau un apartament, în mod automat vânzătorul vă va spune ca deja mai sunt şi alte persoane interesate şi nu va ezita să le aducă acolo (chiar dacă e vorba de nişte simpli figuranţi).

— Cu ani în urmă, când cenzura cinematografica mai avea un sens, regizorii introduceau în mod intenţionat nişte scene „hard", pentru a fi opriţi de cenzură. Ca urmare, publicul considera filmul mult mai interesant şi mai atrăgător. Şi dacă tot vorbim de interzicerea unor lucruri, gândiţi-vă la efectele măsurii de interzicere a consumului de

alcool în America anilor ’30: consumul a crescut imediat, iar mafia a prosperat (ar trebui să se gândească la acest aspect şi cei care lupta împotriva drogurilor).

* * ***

Teoretic, este destul de simplu să ne dăm seama când un produs este cu adevărat insuficient şi dacă avem o nevoie reală de el.

Problema este ca în astfel de situaţii reacţionăm emoţional şi nu raţional.

Când avem senzaţia că ceva este pe terminate, reacţia emoţională devine foarte puternica şi e greu să mai luam o decizie „la rece”.

Câţi dintre noi nu au cumpărat un obiect (care s-a dovedit apoi complet inutil) doar pentru ca „la preţul acela nu l-aş fi găsit niciodată” sau pentru ca „era ultimul din stoc”?

Din acest motiv nu se poate da un sfat eficient şi asta explica succesul aproape constant al acestei tehnici de manipulare.

Unica posibilitate de apărare este să ne amintim faptul ca un produs rar nu este neapărat un produs bun şi ca, în condiţii normale, ceva ce se găseşte astăzi se va găsi şi mâine.

În încheierea serialului despre tehnicile de manipulare

Contrastul, Reciprocitatea, Coerenta, Dovada Sociala, Autoritatea, Simpatia, Insuficienta… Desigur, nu aici se termina lista posibilităţilor de manipulare pe care le are la dispoziţie cineva care încearcă să ne impună un anumit comportament.

Dar cu puţina atenţie veţi descoperi că marea majoritate a tehnicilor folosite de manipulatori au la baza una sau mai multe din legile enumerate mai sus.

Cineva m-a întrebat dacă aceste mecanisme sunt întotdeauna eficiente.

Evident, nu. Niciunul dintre aceste mecanisme automate de reacţie nu rezista la o analiză raţională.

Dar realitatea este ca, pe zi ce trece, suntem înecaţi de o cantitate tot mai mare de informaţii şi de decizii care trebuie luate, astfel că ne vedem obligaţi să folosim aceste scurtături mentale pe care le oferă comportamentele automate.

Nu avem disponibilitatea, timpul sau energia pentru a face o analiza completa a situaţiei.

Din nefericire, prevăd ca manipulatorii vor folosi din ce în ce

mai frecvent aceste tehnici care, spre deosebire de alte sisteme mai brutale, se prezintă foarte naturale şi inofensive.

Aceste tehnici au la baza mecanismele pe care oricare dintre noi le foloseşte instinctiv în fiecare zi.

O dată în plus, oricât de banal poate apărea acest sfat, unicul sistem adevărat de apărare este utilizarea inteligentei, pentru a obţine o judecată independentă.

Ştiu că vorbesc despre ceva din ce în ce mai rar, dar nu disper. Noroc!

LEGEA RECIPROCITĂŢII

Manipulaţi şi evitaţi să fiţi manipulaţi! – 2 – Legea reciprocităţii Idei de Afaceri, Ianuarie 1997

Manipulaţi şi evitaţi să fiţi manipulaţi! 2 – Legea reciprocităţii

Ideea de a fi „programat” pentru a da anumite răspunsuri şi a avea anumite comportamente automate deranjează pe foarte mulţi.

Dar, ne place sau nu, comportamentul stereotip şi automat se întâlneşte în cea mai mare parte a acţiunilor umane.

O să spun chiar mai mult: în ciuda faptului că ni se pare normal să vorbim despre conştiinţă, morala, valori etc., acestea nu reprezintă altceva decât „programe” pe care părinţii, profesorii, preoţii ni le-au băgat în cap din copilărie.

Iar aceste valori ni se par foarte personale, lucru care demonstrează doar cât de eficienta a fost „programarea”.

Dar asta nu este deloc ceva negativ: „programarea” este cea care a făcut posibila integrarea noastră în societate şi ne-a permis să înfruntăm cu succes o serie de situaţii „de viaţă”.

Cât despre răspunsurile automate, ele reprezintă deseori modalitatea cea mai eficientă de a acţiona pe care o avem la dispoziţie: în lipsa acestora am rămâne practic blocaţi, fiind obligaţi să ne gândim, să evaluam şi să controlam tot timpul, lăsând să treacă momentul potrivit pentru acţiune

(este ceea ce ni se întâmplă când ne confruntam cu o situaţie complet noua şi necunoscuta).

Important este să aveţi clar în minte ca aceste programe (de obicei pozitive şi utile) pot fi „acţionate” de către cineva care le cunoaşte, pentru a ne manipula după bunul lui plac, la momentul potrivit.

Lucru perfect ilustrat de legea pe care o reprezentam în

continuare, a obligaţiei şi a revanşării (sau a reciprocităţii).

Legea nr. 2: Legea reciprocităţii

De multe ori, vorbind despre comunicare, am insistat asupra conceptului de „schimb”; este un mecanism care pătrunde în fiecare domeniu al activităţii sociale şi care, în decursul istoriei, a permis formarea structurilor civilizaţiei.

Schimbul se bazează pe Legea Reciprocităţii, care suna astfel: dacă cineva ne da ceva ce ni se pare valoros, simţim dorinţa să dăm ceva în schimb.

Asta nu înseamnă ca întoarcem imediat gestul sau cadoul respectiv, ci înseamnă că ne simţim OBLIGAŢI să ne revanşăm (semnificativ este faptul ca în multe limbi cuvântul „obligat” este echivalentul lui „mulţumesc”).

Legea aceasta este cea care permite fiecăruia dintre noi să-şi alcătuiască un fel de „banca a favorurilor”, ştiind ca ce a dat nu este pierdut, pentru că o să-i vina într-un fel sau altul înapoi.

Mecanismul ni se pare atât de firesc şi necesar totodată, încât nu ne-am oprit niciodată să reflectam asupra măsurii în care ne implica şi ne condiţionează; dar fiecare dintre noi păstrează o „evidenta contabila” extraordinar de precisa despre ce a dat şi a primit în relaţia cu ceilalţi şi face tot posibilul pentru a păstra echilibrul.

Legea Reciprocităţii merge foarte bine şi, fără îndoială, întreaga societate are un beneficiu extraordinar din faptul ca membrii ei respecta aceasta lege.

Nu ne mira deci ca cineva care nu restituie o favoare sau o restituie greşit (favoarea oferita în schimb este mai „mica” sau vine prea târziu) este exclus din mecanism şi capătă o serie de etichete negative: profitor, ingrat, nerecunoscător, parazit, etc.

Problema este ca, din teama de a căpăta o astfel de eticheta, exageram adesea (inconştient) în cealaltă direcţie şi devenim o prada uşoară pentru cineva care vrea să profite de noi.

Într-adevăr, Legea Reciprocităţii poate fi folosită abil pentru a ne face să ne simţim datori şi să consimţim la cereri pe care, în mod normal, le-am fi refuzat.

Interesant este ca obligaţia de a ne revanşa exista şi atunci când cadoul sau favoarea nu au fost deloc solicitate, lucru care permite manipulatorului să aleagă cadoul iniţial şi felul în care noi să ne plătim datoria.

Mai mult, ne este extraordinar de greu să ne opunem unei astfel de acţiuni chiar şi atunci când intenţia de manipulare este evidenta.

Cum operează LEGEA RECIPROCITĂŢII? Iată câteva exemple:

— Crăciunul tocmai a trecut. Cate cadouri aţi făcut din plăcere şi cate pentru că trebuia?

Şi nu s-a întâmplat cumva, dându-vă seama că darul pe care vi la făcut cineva este mult mai scump decât al vostru, să vă simţiţi obligaţi să cumpăraţi ceva suplimentar, pentru a anula diferenţa?

— Este destul de uşor să-l refuzam pe cerşetorul care ne cere bani de pomană, fără să ne dea nimic în schimb; dar este mult mai greu să procedăm la fel cu cel care ne „curata" parbrizul maşinii la semafor. Sau, dacă cineva va invita la cina sau va aduce un cadou şi apoi va cere un serviciu

— Cât de mult creste probabilitatea de a accepta, fata de cazul în care cererea v-ar fi fost făcută direct?

— Multe firme oferă gratuit eşantioane din produsul pe care-l vând. Explicaţia oficială este că i se da astfel publicului posibilitatea de a proba şi de a se familiariza cu produsul. În realitate, eşantionul gratuit constituie un cadou şi se apelează astfel la LEGEA RECIPROCITĂŢII:

probabilitatea ca beneficiarul cadoului să cumpere produsul creste enorm. Tehnica „retragere după refuz".

Acum aş vrea să vorbesc despre un caz particular al LEGII RECIPROCITĂŢII, anume despre concesiile reciproce din timpul unei negocieri („negociere".

este înţeleasă la modul general, de la o discuţie între tata şi fiu, pana la tratativele internaţionale):

dacă eu după ce iniţial am cerut o favoare foarte mare, îmi scad pretenţiile, acestea îmi vor fi îndeplinite mult mai uşor decât dacă ele ar fi constituit obiectivul cererii iniţiale.

Când este folosita bine, această tehnică (numita „retragere după refuz") poate fi extraordinar de eficienta, datorită faptului că la forţa LEGII

RECIPROCITĂŢII se adăugă cea a LEGII CONTRASTULUI, despre care am vorbit în numărul trecut.

Să vedem câteva exemple:

— Dacă aveţi nevoie de un împrumut de 100 $, e bine să cereţi la început 200 $; în primul rând pentru ca, scăzând pretenţiile, daţi

impresia ca renunţaţi la ceva, astfel ca celălalt are o obligaţie fata de voi; apoi, pentru ca după ce aţi vorbit de 200 $, 100 $ pare mult mai puţin; şi, nu în ultimul rând, pentru că exista posibilitatea ca celălalt să spună „da” de la început, voi obţinând astfel dublul sumei de care aveţi nevoie.

— Dacă sunteţi vânzători, atenţie: când arătaţi produsele, începeţi întotdeauna cu cele mai scumpe. Chiar dacă instinctul vă îndeamnă să faceţi exact pe dos, cercetările au demonstrat ca, procedând astfel, volumul vânzărilor aproape se triplează. Evident, când arătaţi produse din ce în ce mai ieftine, preţul pare din ce în ce mai mic şi cumpărarea este favorizata şi, oricum, clientul poate cumpăra direct produsul cel mai scump (acum ne este clar ca, dacă procedam invers, regula acţionează împotriva noastră).

— Apropo de vânzători, adevăraţii profesionişti folosesc LEGEA RECIPROCITĂŢII chiar şi atunci când nu reuşesc să vă vândă ceva.

Ei nu va lăsa să plecaţi pur şi simplu, ci vă cer nume de prieteni sau de rude care ar putea fi interesate de produsele lor (o să vedem într-un număr viitor ca, dacă ne prezentam la un client ca venind din partea unui prieten, cresc şansele de a încheia vânzarea).

Este de necrezut cum mulţi dintre noi, care nu ar da în condiţii normale unui vânzător numele unui prieten, sunt mult mai dispuşi s-o facă după ce au refuzat să cumpere produsul care le-a fost prezentat.

— Mai dau doar un exemplu: este cel puţin obraznica folosirea acestei tehnici de către orice guvern, atunci când vrea să „jefuiască” cetăţenii din tara respectiva.

Nu are importanţa dacă este vorba de a scumpii benzina, de a pune o taxa noua sau de a renunţa la un serviciu public, strategia folosita este întotdeauna următoarea:

se lansează zvonul că se întâmplă ceva neplăcut, (de exemplu, ca benzina va costa 5.000 de lei litrul); după o inevitabila serie de proteste, greve, întâlniri cu sindicatele etc., guvernul se „răzgândeşte” (accepta ca scumpirea să fie pana la „numai” 3.000 de lei, care era, bineînţeles cifra dorita).

Surprinde faptul ca, de fiecare dată, cetăţenii intra naivi în jocul acesta, neanţelegând că sunt manipulaţi fără niciun pic de ruşine. Ca o concluzie, dacă nu vreţi să fiţi manipulaţi, trebuie să înţelegeţi ca duşmanul adevărat este felul în care răspundeţi la diverse acţiuni. Este clar că nu putem refuza orice cadou sau favoare, dar când acestea sunt

folosite pentru a obţine ceva de la noi, nu mai sunt cadouri ci investiţii.

Şi nicio regula nu ne obliga să fim amabili cu profitorii.

LEGEA SIMPATIEI

Manipulaţi şi evitaţi să fiţi manipulaţi! – 6 – Legea simpatieildei de Afaceri, Mai 1997

Manipulaţi şi evitaţi să fiţi manipulaţi! 6 – Legea simpatiei

Câteodată, vorbim despre mecanismele manipulării, am impresia ca exagerez încercând să explic nişte lucruri foarte evidente, pentru care nu ar fi nevoie, de fapt, de nicio explicaţie.

Legile pe care le-am analizat în episoadele anterioare, când sunt folosite în scop de manipulare, mi se par aşa de uşor de descoperit încât nu-mi vine să cred că mai pot avea vreun efect.

Dar când văd cum oamenii cad zi de zi în aceleaşi capcane şi cum manipulatorii se îmbogăţesc pe pielea victimelor lor fără nicio ruşine şi, mai ales, fără să facă niciun efort de a găsi o metodă noua, originala, atunci mă gândesc ca ceea ce scriu nu este complet inutil.

De fapt, aşa cum am mai spus, nu abilitatea manipulatorului joacă rolul principal, ci naivitatea incredibila a victimelor lor.

Am făcut aceasta introducere pentru că vreau să vă vorbesc despre cea mai banala şi mai evidenta lege a manipulării, anume Legea simpatiei.

Legea nr. 6: Legea simpatiei

Legea aceasta spune că vom accepta mult mai uşor o cerere dacă ea este făcută de un prieten sau de o persoană pe care o cunoaştem şi o stimam. În schimb, când cererea vine din partea unui necunoscut, disponibilitatea noastră o să fie în funcţie de cât de simpatica şi plăcută ni se pare persoana respectivă.

În loc să pierdem timpul cu exemple, care în cazul acesta sunt banale (bineînţeles că preferam să cumpărăm ceva de la un vânzător care ni se pare simpatic, decât de la cineva care nu ne place deloc), mai bine să încercăm ce factori ne determina să simpatizăm o persoană mai mult decât pe alta.

Şi, desigur, cum sunt folosiţi aceşti factori de către profesioniştii manipulării, pentru a obţine de la noi ceea ce doresc.

Aspectul fizic

Faptul ca persoanele cu un aspect plăcut au mai multe avantaje în majoritatea situaţiilor vieţii sociale este de necontestat. Explicaţia? Cercetările au demonstrat ca persoanele frumoase, indiferent că este

vorba de bărbaţi sau de femei, ni se par mai talentate, mai inteligente, mai pregătite şi chiar mai cinstite şi mai de încredere.

Prin urmare, lor le este mai uşor să-şi găsească o slujbă, să obţină salarii mai bune şi pedepse mai blânde, dacă sunt găsite vinovate de ceva.

Agenţii comerciali cu aspect plăcut încheie sistematic mai multe afaceri decât colegii lor cu un aspect comun; la fel, politicienii care arata bine au şanse mai mari de a câştiga alegerile, fără nicio legătură cu adevăratele lor capacităţi.

Acest mecanism acţionează la nivelul subconştientului şi, drept urmare, nu vom analiza cât de mult suntem influenţaţi de astfel de lucruri.

Să nu ne mire, deci, ca toţi cei care au făcut din manipulare o meserie vor fi persoane drăguţe, puse întotdeauna la patru ace.

Asemănarea

Avem tendinţa de a accepta mai uşor cererile persoanelor cu care ne asemănăm.

O să-i ascultam cu mai mare plăcere pe cei care sunt din acelaşi partid sau echipa, ori au aceeaşi religie sau meserie cu noi.

La fel, asemănările de păreri, trăsături de caracter, stil de viaţă, fel de a se îmbrăca, acelaşi loc de origine, zodia comuna etc. sunt elemente care, deşi ne par mici şi nesemnificative, ne determina să-l consideram pe un interlocutor mai simpatic şi mai de încredere.

Iar un manipulator poate găsi foarte uşor puncte de contact, adevărate sau presupuse, pentru a se arata cât mai asemănător cu noi.

Complimentele

Descoperim aici nişte dimensiuni absurde ale credulităţii omeneşti: dorim cu atâta disperare să plăcem celorlalţi (şi suntem chiar stresaţi de acest lucru), încât suntem tentaţi să credem, fără să stăm pe gânduri, toate laudele, indiferent de cine ni le face, chiar şi atunci când sunt false, făcute cu scopul de a se obţine ceva de la noi.

Faceţi câteva experimente în acest sens; rezultatele sunt uluitoare! Dacă, în plus, laudele ţintesc un aspect la care noi ţinem în mod special, acesta poate fi un dispozitiv diabolic (pe cât de banal) de a crea simpatie şi disponibilitate.

Un manipulator expert este în stare să descopere aceste „zone” sensibile cu numai două-trei întrebări bine puse şi apoi să le folosească din plin în avantajul lui.

Cooperarea

Apreciem mai mult pe cineva şi suntem mai dispuşi să-l ascultam dacă avem convingerea ca munceşte împreună cu noi pentru un obiectiv comun.

Profesioniştii manipulării ştiu perfect acest lucru şi vor încerca să sublinieze orice element de interes comun (dacă nu exista un astfel de element, îl vor inventa pur şi simplu), pentru a demonstra ca scopul urmărit este acelaşi, iar avantajul-reciproc.

Atrag atenţia asupra abilităţii oamenilor politici de a proceda aşa atunci când trebuie să ceară sacrificii poporului.

Asocierea de idei

Dacă cineva ne da o veste proasta, suntem tentaţi să-l privim cu antipatie, deşi nu are nicio vină; e suficienta simpla asociere de idei pe care o facem (datorită unei serii de mecanisme pe care nu avem spaţiu să le analizam, creierul pune automat în legătură două lucruri sau stări de care ia cunoştinţă în acelaşi timp, chiar dacă nu aste nicio relaţie logica între ele).

Din acest motiv, fiecare încearcă din instinct să se asocieze cu lucruri pozitive şi să se ţină departe de cele negative.

Gândiţi-vă la comportamentele diferite ale microbiştilor când echipa lor câştiga, respectiv pierde…

Adevăraţii maeştri în domeniu sunt însă creatorii de reclame, care sunt în stare să facă asocieri pozitive cu, practic, orice; uitaţi-vă la multitudinea de obiecte de consum care, în reclame, apar alături de o fată frumoasa şi aproape dezbrăcată şi o să înţelegeţi perfect ce vreau să spun.

O cercetare a demonstrat ca nişte subiecţi, toţi bărbaţi, apreciau ca un automobil este mai performant, mai rapid şi mai arătos dacă alături de el apărea şi o fată seducătoare.

Dar niciunul nu a conştientizat faptul ca prezenta ei i-a influenţat părerea.

Aşa că, într-o relaţie personala cu voi, manipulatorul va face tot posibilul ca în mintea voastră el să fie asociat cu o imagine pozitiva. Cum să ne apărăm

Desigur, nu avem cum să ştim dacă cineva ni se pare simpatic pentru ca într-adevăr este simpatic sau pentru ca a învăţat foarte bine cum să procedeze pentru a părea astfel.

Avem toţi (sper!) mulţi prieteni care ne sunt simpatici şi cărora,

la rândul nostru, le suntem simpatici, dar asta nu înseamnă ca tot timpul încercam să ne manipulam unii pe alţii (sau chiar asta înseamnă?

Întrebarea este interesanta, voi reveni cu alta ocazie).

Spre deosebire de celelalte mecanisme pe care le-am analizat până acum, aici apărarea este mai simpla (cel puţin teoretic), dacă acordam ceva mai multă atenţie relaţiilor noastre cu ceilalţi.

Trebuie să ne concentram asupra fondului problemei despre care este vorba, ştergând din mintea noastră, pe cât posibil, asocierile artificiale.

Concret, dacă vreţi să cumpăraţi un calculator, un automobil sau un aspirator, să vă fie clar ca asta vreţi să faceţi – să cumpăraţi un calculator, un automobil sau un aspirator; pe fata care îi face reclama nu v-o da nimeni, din păcate.

Prin prisma celor scrise până acum, un vânzător profesionist ştie că trebuie să se vândă pe sine însuşi înainte de a vinde produsul, aşa că va folosi toate metodele de care am vorbit:

va fi îmbrăcat elegant şi curat, vă va face complimente despre cravata pe care o purtaţi, va avea grija sa descoperiţi că sunteţi amândoi pasionaţi de box şi, în plus, vă va ajuta să obţineţi o reducere din partea patronului.

Asta este valabil în orice negociere: dacă reuşiţi să delimitaţi, mental, obiectul negocierii de persoana cu care discutaţi, veţi avea rezultatele cele mai bune.

Apropo de asocieri de idei şi publicitate…

Ar fi interesant să discutăm despre apărarea împotriva reclamelor proaste, dar m-aş simţi ca Don Quijote în lupta cu morile de vânt.

Obrăznicia reclamelor pare să nu aibă limite şi grav este ca nimeni nu are chef să i se opună. Dau două exemple:

Într-o revistă medicală australiană era o reclama la un cărucior pentru handicapaţi. În cărucior, bineînţeles, stătea o fată în bikini, iar o altă fată, tot în bikini, dar cu un halat alb descheiat, îl împingea. No comment!

În Italia, un pliant al unei firme particulare de incinerări prezenta o familie foarte zâmbitoare, cu o fetiţă drăgălaşă care ţinea în mâna un borcan şi spunea: „Aici este bunicul meu iubit”.

Încă un „No comment”.

Ce să mai spun? Vă dau acelaşi sfat pe care vi l-am dat şi până acum, la sfârşitul fiecărui articol: dacă aveţi minte, folosiţi-o!

LĂSAŢI ÎN PACE CAPRA VECINULUI

Chiar dacă Eric Berne – fondatorul Analizei Tranzacţionale – nu ar fi scris despre nimic altceva decât despre jocurile psihologice („Games people play") şi tot ar fi intrat în conştiinţa omenirii. Aşternerea pe hârtie a acestui subiect a fost pentru mine un pretext optim de a-l reciti şi de a constată că, la treizeci de ani de la apariţia sa, nu şi-a pierdut nimic din actualitate şi din eficacitate. De aceea, nu pot decât să recomand lectura acestei lucrări oricui are ocazia, întrucât micul meu rezumat nu poate să exprime decât în foarte mica măsură ceea ce, din toate punctele de vedere, reprezintă opera unui geniu.

Berne descrie aproximativ 50 de situaţii tipice de comportament social; pentru a le face comprehensibile marelui public, el le explica folosind denumiri care sunt înţelese de oricine.

Evident, elementele specifice se pot schimba, dar mecanismul de baza rămâne acelaşi, fie că este vorba de o discuţie între soţi, fie de reuniunea consiliului de administraţie al unei companii multinaţionale. Să ne amintim că este vorba de situaţii pe care nu le producem intenţionat şi care au caracteristica de a se repeta cu o neplăcută regularitate.

Pe de altă parte, fiecare din noi are tendinţa să prefere unele jocuri faţă de altele, în funcţie de mediu şi de interlocutor.

„Avantajul" unui joc psihologic consta în faptul ca persoanele implicate trăiesc un moment „intens" fără ca nimic să se îmbunătăţească sau să se rezolve. În afară de aceasta, se poate schimba o cantitate apreciabila de „strokes", evitând angajarea impusă de „apropiere" şi, mai ales, se rezolva oarecum o problemă care pentru mulţi este destul de stresanta: cum să-ţi petreci timpul împreună cu alţii.

Un ultim avantaj – fiind un joc psihologic şi unul din cele mai bune moduri de a NU rezolva o problemă – protagoniştii pot reîncepe la infinit, fără a-şi modifica poziţiile.

Să vedem acum unele din cele mai comune şi mai uşor de recunoscut jocuri, dintr-un punct de vedere general.

Într-unul din numerele viitoare vom analiza aceleaşi mecanisme prin optica tratativelor comerciale şi, în limita posibilului, va vom da unele sfaturi despre cum să evitaţi să vă implicaţi în aceste jocuri care,

aşa cum am mai spus, nu au niciun rezultat pentru niciunul dintre subiecţii implicaţi.

«Al meu este mai bun decât al tău»

În mod sigur este unul dintre jocurile de baza, aşa de răspândit încât prezenta sa copleşitoare poate să ne împiedice să vedem stupiditatea şi inutilitatea lui. Este un joc în care poziţia „Eu sunt OK – Tu nu eşti OK” devine evidenta.

Eu (Persecutorul) încerc să-ţi demonstrez ca ceva din mine, sau ceva ce eu posed, este mai bun decât ceea ce eşti sau ai tu şi te pun în poziţia de victima. Variaţiunile sunt practic infinite. Se trece de la lucruri relativ inofensive cum ar fi „catalogul meu este mai bun, mai complet, mai actual...”, „stiloul meu”, „haina mea”, la lucruri mult mai grave: „religia mea”, „fiul meu”, „culoarea pielii”, şi mai departe, la altele situate între cele două extreme: „maşina mea”, „facultatea mea”, „lecturile mele”, „prietenii mei” etc.

Observaţie: Dacă eu critic maşina cuiva pentru că vreau să i-o vând pe a mea, nu fac un joc psihologic, ci apelez la o strategie comercială (după părerea mea, cea mai nepotrivită).

Caracteristica unui joc de acest tip este aceea de a nu avea alt scop decât cel al minimalizării interlocutorului. Evident, victima poate găsi la rândul sau ceva de criticat şi jocul poate continua astfel cu rolurile inversate.

„Nu-i aşa că este teribil?”

Consta în a găsi acel „tovarăş de suferinţă” căruia să i te lamentezi despre o situaţie anume şi care să îţi dea dreptate, să te susţină şi, la rândul lui, să-ţi prezinte o situaţie personală asemănătoare.

Obiectul lamentărilor poate varia după chef: timpul („Nu se mai încălzeşte odată!”), guvernul („Toţi corupţi şi incapabili”), şeful, tinerii de azi, funcţionarii de stat, taximetriştii, mâncarea, sănătatea...

Bineînţeles, nimeni nu va mişca un deget pentru a îmbunătăţii lucrurile, chiar şi atunci când acest lucru ar fi posibil. Este un joc extrem de răspândit, dar nu foarte dăunător, chiar dacă este absolut inutil (îmi vine în minte un vechi proverb peruan: „Dacă exista un remediu, de ce te plângi? Dacă nu exista un remediu, de ce te plângi?”)

«Ia-mă la şuturi!»

Dacă au ocazia, unele persoane se comporta în societate într-un mod absolut nepotrivit situaţiei în care se afla. Astfel, ele provoacă un

răspuns agresiv din partea celor din jurul lor, care devin astfel Persecutori şi le dau un „şut” (fie în sensul fizic – cum este atunci când cineva este dat afară din restaurant – fie psihologic – „Să nu te mai văd niciodată pe aici”).

Aceasta le va permite să se pună în rolul de victimă şi să-şi găsească uşor o persoană care să vrea să joace rolul de Salvator.

«Uite mama, merg fără să mă ţin!”»

Un joc pe care îl jucam toţi, cred, din când în când, căutăm un public în faţa căruia să facem pe grozavii, chiar exagerând un pic meritele noastre. Nu este foarte grav, dacă nu se practica în mod obişnuit.

«Încercam doar să te ajut!»

Joc la care recurge cineva care dovedeşte un zel excesiv în a ajuta o persoană din familie, de la serviciu etc. (Salvator), până când obiectul unor atât de exagerate atenţii este „asfixiat”. În acest moment, poziţia sa se schimba în aceea de Persecutor, culpabilizând Victima. („Ce ingrat eşti, încercam doar să te ajut!”). Succesiv, s-ar putea pune în rolul de victimă chiar pe el însuşi, lamentându-se ca nimeni nu apreciază eforturile sale.

«Te-am prins, fir-ai tu să fii…»

Consta în a observa modul în care se comporta (în munca, sau în societate) cineva până când se reuşeşte a se descoperi un defect. Acesta va fi apoi folosit pentru a pune în discuţie interlocutorul ca persoană şi a i se nega toate realizările anterioare.

Cel care se pune în rolul Persecutorului nu este deloc interesat, în acest caz, de calitatea lucrului (altfel, ar colabora pentru găsirea soluţiei), ci va caută doar un pretext pentru critica. Veţi observa, surprinzător, cât de numeroase sunt acele persoane care, negăsind nicio neregula în activitatea pe care o desfăşuraţi, vor fi dezamăgite şi critice, în loc să vă felicite…

«Da, dar…»

Persoana cere o părere sau un sfat, dar respinge în mod sistematic tot ceea ce i se oferă, demonstrând, mai mult sau mai puţin logic, ca în cazul sau soluţia oferita nu va funcţiona („Da, dar…”). Aceasta, până când persoanele care oferă sfaturi (Salvatorii) obosesc şi intra în rolul de Persecutori („Nu-ţi va merge bine nimic. Cu atât mai rău pentru tine…”), iar el intra în rolul de victimă („Nimeni nu mă înţelege şi nu vrea să mă ajute cu adevărat”).

«Luptaţi-vă!» (cel puţin 3 jucători)

Un joc foarte insidios, pe parcursul căruia A vă face tot posibilul ca B şi C să intre în conflict, situându-se apoi în afara părţilor (şi trecând astfel la un alt joc numit „Acum să vă văd eu pe voi”). Am spus „insidios” pentru ca, aşa cum se întâmplă în toate jocurile, nimeni nu îşi recunoaşte deschis obiectivul şi A ar putea să nege în orice moment că i-ar fi provocat pe cei doi în mod deliberat.

«Tribunal» (cel puţin 3 jucători)

Este un joc îndeosebi „conjugal” dar se întâlneşte la toate nivelurile comerciale şi profesionale. A, care trăieşte sau lucrează cu B, profita de prezenta altor persoane pentru a-l critica aspru pe B (care poate fi sau nu prezent). Celelalte persoane iau poziţie în favoarea sau împotriva lui B care rămâne, oricum, izolat în poziţia de victima.

«Picior de lemn»

Jucătorul care, în acest caz, poarta într-adevăr o proteza, se pune în poziţia de victima („Cum pot eu să fac ceva, nu vezi că am un picior de lemn”), sperând să găsească un Salvator care să se angajeze să-i rezolve problemele.

Acest exemplu reprezintă metafora tuturor lipsurilor reale sau presupuse de care ne plângem şi pe care le utilizam ca pretext pentru inactivitate („sunt prea scund”, „sunt negru”, „nu am bani”, „nu am studii”, „sunt…”, „nu sunt…”, „nu am…”), uitând ca alţii, în aceeaşi situaţie, au obţinut rezultatele pe care şi le-au propus (cititorii mai atenţi vor observa ca acum eu am intrat în rolul Persecutorului…).

«Violul»

Este situaţia tipică în care femeia provoacă bărbatul pentru ca apoi să se retragă, spunându-i că este maniac şi pervers şi susţinând că a fost înţeleasă greşit.

De fapt, este jocul perfid al puterii – practicat la toate nivelurile – care consta în a manifesta disponibilitate fata de interlocutor, împingându-l astfel să se descopere, pentru ca apoi să-l loveşti după ce a coborât garda.

Este unul din cele mai periculoase jocuri care, de obicei, provoacă reacţii violente.

«Alcoolicul»

Joc de societate la care pot participa multe persoane, în diverse roluri.

Alcoolicul (Victima) se îmbată pentru ca, după el, viaţa – sau

ceilalţi – îl persecuta. Soţia, un prieten, medicul familiei îl consolează (Salvatori) şi încearcă să-l dezveţe de acest viciu.

Uneori reuşesc – pentru puţin timp, pana la beţia următoare – şi apoi totul reîncepe. Între timp, nu vor uita să-l persecute pe alcoolic („Nu ţi-e ruşine? Uite ce faci din vieţile noastre!”). Acest exemplu reprezintă metafora tuturor obişnuinţelor nedorite, dar percepute de cel în cauza ca o fatalitate (veşnicul întârziat, jucătorul hazardului, obezul…) şi care, într-un fel sau altul, fac rău celor apropiaţi.

Bineînţeles, nimeni nu se angajează serios pentru a rezolva problema „alcoolicilor”.

«Să moară şi capra vecinului»

Acest joc nu este catalogat în versiunea oficiala a Analizei Tranzacţionale, ci reprezintă contribuţia mea care s-a format în cursul discuţiei cu un prieten (roman) deosebit de inteligent. Citind în articolul precedent afirmaţia ca acela care se afla în poziţia „Eu nu sunt OK – Tu nu eşti OK” îşi asuma un rol pasiv şi participa la jocuri în calitate de victima, m-a contrazis net, demonstrându-mi că este posibil să-ţi păstrezi aceeaşi poziţie, chiar având rolul de Persecutor activ. Sau, cum mi-a explicat el, aici nu numai ca multe persoane se complac şi au satisfacţii în contemplarea necazurilor altuia (situaţie care se întâmplă în toată lumea), dar fac şi tot ce se poate pentru ca acela care caută să-şi îmbunătăţească situaţia sa nu reuşească în ceea ce şi-a propus, chiar dacă din acestea ele nu au niciun folos.

Ştiam mai demult de existenta acestei situaţii în Rusia postcomunista, unde primii agricultori care începuseră să facă afaceri cu străinii îşi găseau casa incendiata de vreun vecin invidios, dar speram ca România se ţine la distanţa de aceasta problema.

Dacă dintr-un punct de vedere psihologic, sau mai bine zis, psihiatric, poate exista o explicaţie (persoana care reuşeşte acolo unde, în aceleaşi condiţii, eu nu reuşesc, este dovada clară a incapacităţii mele şi din acest motiv va fi oprita sau eliminata), din punctul de vedere al rezultatelor nu cred că este nevoie să demonstrăm nebunia unui astfel de comportament care nu reprezintă altceva decât un foarte mare obstacol în crearea unui mecanism economico – politic funcţional şi productiv.

Ce as putea spune? în calitate de oaspete al acestei tari, aş vrea să sper ca prietenul meu filosof este un pesimist şi ca siuaţia nu este chiar aşa. Dacă, în schimb, el are dreptate… ei, atunci ieşiţi urgent din

acest joc şi veţi avea numai de câştigat!

Deseori, când susţin seminarii pe tema jocurilor, unii spun ca viaţa fără jocuri ar fi monotona şi plicticoasa. Aceasta confirma părerea lui Berne ca persoanele ţin la propriile jocuri şi nu sunt dispuse să renunţe la ele cu uşurinţă.

Adevărul este ca, data fiind participarea inconştientă şi având ca principal obiectiv schimbul de „strokes”, ieşirea dintr-un joc poate fi foarte dificila. Pe deasupra, nu se utilizează corect starea Adult, unica stare care ar rezolva situaţiile în mod eficient şi ne-ar permite să ne dăm seama că este mult mai constructiv să ne folosim energiile pentru rezolvarea adevăratelor probleme (care, cu siguranţă, nu lipsesc), mai degrabă decât să răspundem automat, după cum am fost programaţi: fie să ne plângem continuu (Victima), fie să încercăm să ne facem doriţi ghicind nevoile altuia (Salvator), fie să-i criticam, să-i atacam, să-i minimalizam pe ceilalţi (Persecutor).

Ca de obicei, vă recomand să vă folosiţi capacităţile de observare pentru a învăţa să recunoaşteţi „pe viu” ceea ce aici am sintetizat doar în treacăt, dar... atenţie, de data aceasta fără să jucaţi chiar „Analiza Tranzacţională” (aşa a denumit, cu un mare simt al umorului, Eric Berne jocul celui care, după ce i-a citit cartea, s-a dedicat descoperirii jocurilor altuia, fără a le vedea pe ale sale...).

EU SUNT OK, TU EŞTI OK?

Psihologilor care, sub pretextul cercetării, se amuza observând comportamentul şoarecilor şi încearcă să tragă concluzii utile în comparaţie cu comportamentul uman, li se întâmplă uneori să descopere lucruri interesante.

Un experiment clasic consta în a creşte trei grupuri de şoareci în condiţii identice de cazare şi alimentaţie, dar foarte diferite din punct de vedere al comportamentului:

— Cu primul grup (a) cercetătorii acţionează „blând” şi „amabil”, îi mângâie, le vorbesc;

— Cu al doilea grup (B) se arata „nepoliticoşi” şi agresivi, lovindu-i din când în când;

— Cu cel de-al treilea grup (C) se evita orice contact. Şoarecii sunt hrăniţi cu un distribuitor automat de hrana.

Scopul cercetării este de a verifica dacă, după un anumit timp, se pot identifica diferenţe între şoareci din punctul de vedere al stării sănătăţii, având în vedere tipul de tratament pe care l-au primit.

Cum se poate uşor imagina, şoarecii din grupul (a) sunt aceia care se simt mai bine; dar care sunt cei care se simt mai rău?

Contrar aşteptărilor, după câteva luni, starea de sănătate a şoarecilor care nu au avut niciun contact cu cercetătorii este mai proasta decât cea a şoarecilor care au fost maltrataţi.

De ce?

Deoarece pentru toate fiinţele vii este indispensabila, pentru un bun echilibru psihofizic, primirea de stimuli externi, de preferinţă stimuli pozitivi; dar dacă perspectiva primirii de stimuli pozitivi se dovedeşte a fi dificila sau imposibila – din cauze specifice suntem dispuşi să acceptăm şi chiar să căutăm stimuli negativi (sau „lovituri psihologice”). Este foarte asemănătoare paralela cu mâncarea: desigur, toţi preferam ce este bun şi ne place, dar dacă murim de foame suntem dispuşi să mâncăm orice, mai mult sau mai puţin comestibil.

Această descoperire sta la baza unei serii de mecanisme şi comportamente care altfel ar fi de neînţeles şi care va avea o importantă fundamentala pentru înţelegerea „jocurilor”.

Dar s-o luam încet.

Analiza tranzacţională (despre care am vorbit în numărul trecut) defineşte orice tip de contact între fiinţe umane drept „stroke”, cuvânt englezesc care nu are echivalent în limba română şi care înseamnă în acelaşi timp şi lovitura şi mângâiere. Să spunem ca un compliment, un salut, un sărut sunt „strokes” pozitive, în timp ce o insulta, o palmă sunt „strokes” negative (dacă vrem să continuăm exemplul cu mâncarea, putem să spunem ca un „stroke” echivalează cu o „calorie psihologica”).

Eric Berne, în ultima sa lucrare, scria ca pentru cei mai mulţi dintre noi viaţa nu este altceva decât o continua căutare de „strokes” şi tot cadrul social nimic altceva decât un mijloc pentru a ne organiza producţia şi distribuţia.

În cercetarea noastră referitoare la strokes, Analiza tranzacţională (AT) identifica şase moduri de gestionare a timpului, toate (cu excepţia primului) destinate schimbului de contacte sociale.

Izolarea

Reprezintă absenta contactului cu alţii, caracterizata, evident, de absenta tranzacţiilor. Nu conţine nimic negativ dacă reprezintă un moment de „relache” luat din proprie iniţiativă.

Ritualurile

Sunt manevre de abordare, care nu reprezintă tranzacţii reale, dar sunt un mod de a tatona terenul („Salut! Ce mai faci?

— Mulţumesc, bine. Dar dvs?") şi de a verifica disponibilitatea interlocutorului pentru un contact mai aprofundat.

Recreerea Frumoasa zi, nu?

Desigur, nu ca săptămâna trecută, când a plouat tot timpul. Oricum, la radio au spus că va continua pana duminica…

Schimburi de acest tip, care se pot referi la timp, vacante, spectacole, moda, sport, pot dura mult mai mult decât ritualurile, permiţând deci un schimb de „strokes" mai important, dar nu transmit de obicei informaţii reale şi nu sunt periculoase, atâta vreme cât nu te implici niciodată cu adevărat (în ciuda aparentei violente a discuţiilor despre sport sau politica, discuţii ce se pot termina cu o lovitură, acestea pun rareori în discuţie valoarea interlocutorului ca persoana lăsând deci, cu greu, „rani psihologice" pe care le vom regăsi în „jocuri"). Ele servesc în special pentru selectarea persoanelor cu care să schimbi tranzacţiile care te implica cel mai mult.

Activităţile

Aceasta definiţie priveşte toate acţiunile îndreptate spre un scop: pregătirea mesei, conversaţie pentru obţinerea unor informaţii (altceva decât recreerea), scrierea unei scrisori şi, mai presus de toate, lucrul cu alţii. Chiar şi activităţile ludice intra în aceasta categorie.

Intimitatea (sau proximitatea)

Este tipul de schimb franc, sincer şi autentic. Este, evident, cel care mulţumeşte cel mai mult dar şi cel care, din cauza „coborârii gărzii", este cel mai riscant şi solicita maturitate şi încredere în propria persoană şi în alţii (OK – OK, după cum vom vedea mai departe).

Jocurile psihologice

Eric Berne a consacrat o carte întreagă („Games people play" – Jocurile pe care le joaca oamenii) acestor „jocuri" care nu sunt deloc distractive şi care servesc la obţinerea raţiunii noastre pentru „strokes", în acest caz negativa. Un joc psihologic consta într-o serie de tranzacţii standardizate în care protagoniştii se instalează în mod inconştient (este clar ca nimeni nu joaca deliberat!) în rolurile de Persecutor, Victima sau Salvator. Tranzacţiile sunt aproape toate ascunse şi cu dublu sens, ceea ce face dificila înţelegerea lor.

În numărul trecut am promis ca voi vorbi în acest articol despre „jocurile psihologice" din punct de vedere al Analizei tranzacţionale şi

despre cum acestea influenţează fiecare tip de contact sau comunicare, comerciala sau nu, între fiinţe umane şi între entităţi sociale. Dar pentru o înţelegere care se va fie de un real ajutor în cazul mecanismelor care sunt la dispoziţie, sunt necesare încă o serie de premise teoretice, fără de care se risca într-adevăr o simplificare excesivă. Să aprofundam deci unele concepte şi să lăsăm pe numărul următor analiza „jocurilor”.

* * * **

Am văzut ca în orice persoană acţionează diverse componente pe care le-am denumit Adult, Părinte şi Copil şi ca în fiecare contact social (sau tranzacţie) acestea interacţionează la diverse niveluri.

Deseori însă, stările sinelui nu se manifesta clar, dar prezintă suprapuneri sau excluderi care fac necesara învăţarea recunoaşterii. Înainte de a aprofunda discuţia asupra tranzacţiilor să vedem unele noi aspecte ale stării sinelui.

Contaminarea

Adultul contaminat de Părinte

Impresia este cea a unei logici clare şi corecte dar presupunerile sunt prejudecăţi şi afirmaţii a priori.

Scopul ascuns este acela de a întări clişeele parentale care le-au fost transmise în prealabil.

Adultul aparent:

— Reflexie
— Logica
— Deschidere spre dialog

Părintele ascuns:

— Principii
— Norme
— Afirmaţii a priori
— Prejudecăţi.

Adultul contaminat de Copil

Discursul este raţional, imparţial şi obiectiv dar reflecta către exterior şi emoţii sau impresii personale.

Adultul aparent:

— Obiectivitate
— Imparţialitate
— Deschidere de spirit
— Raţionalitate.

Copilul ascuns:

— Entuziasm

— Spontaneitate

— Sentimente

— Impresii.

Adultul contaminat de Părinte şi de Copil în spatele aparentului adult, persoana se comporta simultan ca Părintele şi Copil. Adultul aparent:

— Raţiune Părintele ascuns:

— Prejudecăţi Copilul ascuns:

— Spontaneitate.

Excluderea

Este vorba de excludere atunci când una din cele trei stări ale sinelui nu se întâlneşte niciodată la subiect, care solicita în acest fel doar două din cele trei stări ale sinelui. În cazul în care o persoană ar utiliza o singură stare, ar fi vorba de o adevărată patologie a personalităţii. Excluderea stării Părinte:

— Absenta principiilor

— Lipsa respectului pentru reguli

— Absenta simţului moral.

Persoana se dovedeşte infantila şi comportamentul sau nu este supus controlului. Se refugiază sub nişte stereotipuri sociale şi culturale.

Excluderea stării Copil:

— Absenta emoţiilor

— Insensibilitate absoluta

— Absenta reacţiilor emotive fata de evenimente exterioare.

Această persoană este dura, severa, şi acţiunile sale sunt impuse de raţiune pura.

Tipuri de tranzacţii

Să revedem mai bine diversele tipuri de tranzacţii:

Tranzacţiile complementare (sau simple)

Se vorbeşte despre tranzacţie complementara când emitentul primeşte informaţii la care se aştepta.

A: Pune-ţi cascheta când intri în unitate.

B: Da, șefule!

(Părintele afectiv – Copilul adaptat)

A: Fir-ar să fie, iar am greşit măsurile!

B: De ce nu eşti puţin mai atent la ceea ce faci? (Copilul supus – Părintele normator)

Tranzacţii încrucişate

Se vorbeşte despre tranzacţia încrucişată când starea sinelui solicitată de un eminent nu se manifesta dar este substituita de o alta stare de la care nu se aştepta răspuns.

A: Mergem să bem o cafea? (Copil – Copil)

B: Dar îţi dai seama de cât mai trebuie să muncim? (Părinte – Copil)

Tranzacţiile ulterioare

O tranzacţie ulterioara disimulează un dublu mesaj sub o aparenta clara şi fără echivoc. Obiectivul principal este manipularea.

A: Acesta este probabil foarte scump pentru dvs. (De fapt: nu prea ai aerul că poţi să-ţi permiţi acest obiect – Părinte).

B: Totuşi îl iau. (De fapt: Ah da? Ei las că-ţi arăt eu – Copilul rebel).

Poziţiile în viaţă

Să facem un mic salt pentru a discuta despre un alt concept fundamental al Analizei tranzacţionale. Dacă am defini (în stil american!)

„Poziţia OK" ca însemnând a se simţi bine în propria piele, a fi independenţi, concilianţi, poziţia „non – OK" va fi deci a celui care se va simţi învins, timorat şi nu la înălţimea situaţiei. Avem deci, în raporturile noastre cu ceilalţi, patru posibile relaţii:

Eu sunt OK – Tu eşti OK

Este poziţia învingătorilor: eu pot să mă simt bine fără a nega celui de lângă mine acelaşi drept. Este poziţia care permite relaţiile productive, realizarea obiectivelor comune, cooperarea, sinergia.

Eu nu sunt OK – Tu eşti OK

Este poziţia supusa, a celui care simte nevoia sa se agaţe de alţii şi care are nevoie de cineva care să-i spună ce să facă. Participarea sa la jocuri este exclusiv în rolul de victimă.

Eu sunt OK – Tu nu eşti OK

Este poziţia aroganta: eu am întotdeauna dreptate, dacă ceva merge rău este întotdeauna vina altuia. Obiectivul tranzacţiilor este minimalizarea interlocutorului. Poziţia, extrem de răspândită printre birocraţi şi nenumăraţii mici dictatori pe care îi întâlnim în fiecare zi în marile şi micile organizaţii. Participarea la jocuri poate fi în rolul de

Persecutor sau de Salvator.

Eu nu sunt OK – Tu nu eşti OK

Este poziţia pasiva; nu merită să te implici, nu se poate avea încredere în nimeni. Sentimentul care predomina este indiferenta, activitatea este slabă. Şi aici, poziţia aceea de victima.

Conceptul OK – OK este unul din cele mai cunoscute ale Analizei tranzacţionale şi ar merită să fie aprofundat într-un mod adecvat.

Acest concept se afla şi la baza tehnicilor moderne de negociere (de la vechea şi puţin productiva poziţie: „Eu înving – Tu pierzi" la strategia mult mai motivanta a satisfacerii nevoilor reciproce: „Eu înving – Tu învingi" – despre care cei interesaţi pot afla multe lucruri din cartea aflata în Biblioteca I.A. – „Eficienta în 7 trepte").

Cum se întâmplă de obicei, va reînnoiesc invitaţia de a reflecta şi de a observa, încercând, chiar şi cu puţinele elemente furnizate, să analizaţi tranzacţiile pe care le efectuaţi în fiecare zi.

Un ultim lucru: poziţia OK este un mod de a se autopercepe şi are prea puţina legătură cu ceea ce se întâmplă în realitate.

Având în vedere deci ca depinde aproape numai de noi, de ce să nu încercăm?

PERSECUTOR, VICTIMA SAU SALVATOR

— A… tinerii de astăzi! Ce vor ajunge?

— Ai mare dreptate, aşa este!

— Cât e ceasul? Şapte.

— Unde este dosarul roşu?

— Dacă ai fi mai ordonat, ai şti!

— El: Vino la mine ca să ascultăm puţina muzica…

— Ea: Bună idee…

Am exemplificat aici nişte schimburi de cuvinte, cum puteţi auzi şi folosi de mii de ori pe zi, alese deliberat dintre cele mai banale care mi-au venit în minte.

Dacă definim fiecare dintre aceste schimburi drept „tranzacţie", şi încercam să analizam semnificaţiile, facem ceea ce în limbajul ştiinţific se numeşte „analiza tranzacţională".

Analiza tranzacţională (AT) s-a născut în anii '60, prin opera unui psihoterapeut american, Eric Berne, cu scopul de a face accesibile marelui public conceptele cele mai complexe din psihologie şi psihanaliza şi s-a impus rapid la toate nivelurile structurii comerciale (de la vânzători pana la şefi), pentru uşurinţa cu care răspunde la

nevoile comunicative cotidiene şi profesionale.

AT, chiar dacă uneori are defectul de a fi simplista, poate fi considerată o adevărată cheie pentru comunicare; vreau deci să arăt conceptele principale, având încredere ca de obicei în capacitatea dumneavoastră de a găsi singuri exemple şi aplicaţii.

Analiza Tranzacţională cuprinde:

— Analiza structurala, care permite a se înţelege în care stare a sinelui funcţionează o persoană.

— Analiza tranzacţiilor, care aprofundează ceea ce se întâmplă în schimburile comunicative interpersonale.

— Analiza poziţiei vieţii, adică modele folosite de persoane, mai mult sau mai puţin conştient, în înfruntarea existentei.

— Analiza jocurilor, care permite înţelegerea şi descurcarea unor serii de situaţii tipice într-un mod eficace.

Analiza structurala.

Stările Sinelui

Starea sinelui se defineşte ca un sistem de gânduri, de comportamente şi emoţii, care pun fiecare individ în relaţii cu mediul (mediul poate fi un alt individ, o familie, un grup sau o firmă). AT-ul reiese din constatarea ca fiecare dintre noi are în sine însuşi o componentă raţională (stare Adulta), o componentă emoţională (stare Copil) şi o componentă unde sunt păstrate învăţăturile şi ataşamentele primite de la părinţi, educatori şi profesori (stare Părinte).

Aceste trei stări ale sinelui nu au nicio legătură cu vârsta efectiva sau cu relaţia de rudenie, ci se referă la modele de comportament; noi trecem de la o stare la alta în funcţie de situaţie.

Dar să vedem în detaliu componentele sinelui. Starea Părinte

Este reflexul educaţiei primite, care îşi pune amprenta asupra copilăriei şi adolescenţei, continuând să acţioneze şi asupra individului adult.

Valorile transmise se referă la:

— Bine şi rău

— Ceea ce trebuie să faci şi ceea ce nu trebuie să faci

— Credinţe

— Împlinire profesionala

— Căsătorie

— Tradiţii etc.

Starea Părinte se divide în:

— Normatorul, la care se referă normele sociale şi metodele de evaluare;

— Afectivul (sau protectorul) e cel care protejează, consolează, susţine şi încurajează.

Părintele Normator Negativ (PRIN)

Este vorba despre părintele care-şi subevaluează copilul.

Ex.: „Nu ştii să faci nimic!”; „Nu aşa se face!”; „La vârsta ta obţineam rezultate mult mai bune decât ale tale!”...

Părintele Normator Pozitiv (PNP)

Este părintele care împarte ordine şi impune limite, verificând dacă sunt respectate.

Ex.: „Du-te-n pat, mâine trebuie să te scoli devreme!”; „Termina de înfulecat că faci indigestie”; „Salută-l pe vecin!”; „Nu trebuie să spui minciuni!”

În ambele cazuri conduita este severa şi aspectul este rece şi dominator. Vocea este tăioasă şi dura.

Avantaje: transmite principii morale facilitând integrarea individului în mediul lui social. Dezavantaje: rigiditatea lui poate inhiba şi cenzura creativitatea şi imaginaţia.

Părintele Afectiv Negativ (PAN)

Este părintele exagerat de afectiv, devenind hiperprotector şi barând dezvoltarea naturala a copilului.

Ex.: „O să fac eu treaba în locul tău, ca să nu ţi se întâmple ceva”; „Acel prieten nu e bun pentru tine”.

Părintele Afectiv Pozitiv (PAP)

Este părintele care ajuta, sfătuieşte şi are grija de copilul său, respectându-i însă autonomia. Ex.: „Aşa poate fi periculos, aşteaptă să te învăţ ceva mai sigur”; „Astăzi este destul de frig, mai bine îmbrăcate cu altceva”.

Din punct de vedere fizic, gesturile sunt generoase şi deschise. Vocea e calda, dulce şi liniştitoare.

Avantaje: crează condiţii propice pentru o dezvoltare naturala şi sigura a copilului. Dezavantaje: hiperprotecţia poate sufoca şi inhiba orice iniţiativă.

Starea Copil

Fiecare individ aduce cu sine urme din perioade din viaţa sa caracterizate prin învăţăminte şi invenţii.

Adultul va încerca inconştient să regăsească toate acele situaţii

care l-au marcat în trecut. Ne găsim în propria Stare Copil când se practica o activitate recreativa, individuala sau colectiva. În fiecare individ exista o parte din personalitatea rezervata Eului-Copil.

Copilul adaptat

Corespunde la ataşament copilul docil, supus şi care se comporta întotdeauna în funcţie de aşteptările celor care îl înconjoară.

Se supune şi executa ordinele primite.

Ex.: „Scuză-mă dacă te deranjez, ţi-am adus ceea ce vrei"; „Aş prefera o cafea, dar dacă nu se poate, nu este atât de important"; „îmi pare rău! S-ar putea..."

Copilul adaptat accepta regulile grupului, liniştit şi rezervat. Vocea e dulce şi moderata. Tonul este echilibrat şi ezitant.

Avantaje: respectând normele se consolidează valorile sociale. Dezavantaje: docilitatea excesivă este cauza indeciziei şi a dubiului.

Copilul rebel

Este caracterizat printr-o serie de manifestări negative şi polemice: agresivitate, dorinţa de a fi în centrul atenţiei spunând „nu", opoziţia nediscriminata.

Ex.: „Acum n-am chef!"; „N-am nevoie de tine, pot reuşi şi singur!"; „Lasă-mă în pace!". Gesturile sunt bruşte şi din când în când violente; vocea este energica şi furioasa.

Avantaje: se protejează împotriva stăpânirii altcuiva şi a abuzului de putere. Dezavantaje: poate fi împiedicată comunicarea cu mediul extern.

Micul profesor

Este sediul creativităţii şi invenţiei. Individul se arata curios de a şti şi de a înţelege şi încearcă să rezolve toate problemele care apar. Are încredere în propria capacitate şi este mereu convins că a găsit soluţia cea mai bună.

Ex.: „Mi-a venit o idee extraordinară"; „Cine ştie cum dracu' funcţionează, am chef să-l demontez!"; „Dacă faci aşa o să reuşeşti, fără îndoială".

Privirea este vivace şi luminoasa. Deseori distruge pentru a înţelege un mecanism. Vocea este seducătoare şi reflexiva. Se exprima vijelios.

Avantaje: este stimulata activitatea creativa şi artistica. Dezavantaje: exces de împrăştiere cu risc de superficialitate.

Copilul Spontan

Este expresia entuziasmului, maniei, fricii, descurajării. Individul manifesta dorinţe, nevoi, satisfacţii, insatisfacţii.

Ex.: „Bate câmpii!”; „Wow, diseară facem nebunii…”; „Mi-e foame, cumpără-mi o prăjitură!”. Îşi foloseşte în exprimare trupul; nu are prea multă pudoare; acţionează liber.

Vocea este energica; tonul adaptat cu situaţia: rade, striga, plânge.

Avantaje: spontaneitate şi energie; plăcere şi entuziasm. Dezavantaje: lipsa de control poate fi nociva în unele situaţii.

Starea Adulta

Particularitatea stării adulte consta în a primit o serie de informaţii pentru a le pune împreună şi a le dezvolta într-un mod logic, raţional şi obiectiv.

Starea Eu-Adult nu este în relaţie stricta cu vârsta individului, dar este autonoma şi independenta.

Starea adulta se activează de obicei când:

— Se vrea a se rezolva o problemă
— Se hotărăsc obiective
— Se asuma propria responsabilitate
— Se ia o decizie
— Se cauta o soluţie
— Se începe o negociere
— Se doreşte evaluarea unor rezultate
— Se cauta o conciliere.

Frazele tipice sunt: „Este posibil să…”; „Eu cred că…”; „Deducem ca…”

Privirea este directa, dar neutra. Poziţia corpului: dreapta şi relaxata. Voce regulata şi neutra. Ton clar dar inexpresiv.

Avantaje: informaţiile sunt elaborate cu logica şi obiectivitate. Dezavantajele: poate deveni rece şi lipsit de emoţii.

* * **

Cum am spus deja, noi trecem continuu de la o stare la alta în diferite situaţii, fără nicio legătură cu vârsta sau relaţiile de rudenie.

Evident ca atunci când comunicam cu cineva şi el se găseşte într-o stare particulara a sinelui, aceasta determina o mare serie de combinaţii; studiul tuturor acestor posibilităţi de comunicare este tocmai Analizei Tranzacţionala. O să revedem un moment dialogurile noastre iniţiale.

— A... tinerii de astăzi! Ce vor ajunge?

— Ai mare dreptate, aşa este!

Evident, tranzacţia de la Părinte normator la alt Părinte normator.

— Cât e ceasul? Şapte. Schimb de informaţii neutre: Adult → Adult.

— A: Unde este dosarul roşu?

— B: Dacă ai fi mai ordonat, ai şti!

Tranzacţie încrucişată: A cere informaţia (Adult→Adult), B răspunde cu o critica. (Părinte normator → Copil).

— El: Vino la mine ca să ascultăm puţina muzica...

— Ea: Bună idee...

Tranzacţie oculta. Dialogul este aparent Adult – Adult dar comunicarea efectiva este Copil – Copil („Vrei să te joci cu mine? Da, mă joc”).

Nu continui cu exemplele pentru că ar trebui să vă fie uşor să le alcătuiţi singuri în acest moment. O dată în plus vă cer să observaţi şi voi altele şi să învăţaţi să recunoaşteţi stările sinelui şi tipul de tranzacţii pe care le determina.

Vom vedea în articolul următor cum se folosesc în practica aceste informaţii: am anticipat de fapt ca unele situaţii standard dau loc la „jocuri”, analiza respectiva fiind deosebit de interesanta şi distractiva.

Pentru acum limitaţi-vă să observaţi ca dezvoltarea excesivă a stării „Părinte Normativ Negativ” determina o personalitate de tip „Persecutor”. În acelaşi mod, starea de Copil prea adaptat da loc la un comportament de „Victima”, în timp ce starea de Părinte Afectiv exagerat va determina personalitatea de tip „Salvator”.

Dar triunghiul arhetipurilor „Persecutor”, „Victima”, „Salvator” nu sta la baza fiecărui roman, film, tranzacţie, eveniment?

Vă promit un munte de surprize în articolul următor!

RELAŢII INTERUMANE DE SUCCES

„Îmi pare rău dar nu reuşesc să aud ce spui. Ceea ce eşti şi ce faci striga mult mai tare”. (R.W. Emerson)

„Dacă faci ceea ce ai făcut dintotdeauna, vei obţine ceea ce ai obţinut dintotdeauna”. (A. Robbins)

„A întreprinde şi a repeta aceleaşi acţiuni aşteptând rezultate diferite este primul simptom de nebunie”.

(corolarul afirmaţiei precedente)

„Înainte de a-ţi da drumul la gură, asigură-te că ţi-ai pus în funcţiune creierul”.

(din înţelepciunea tehnologica)

„Este mai bine să taci şi să dai impresia că eşti prost, decât să vorbeşti şi să înlături orice dubiu”.

(din înţelepciunea populara)

Am vrut să vă amintesc aici câteva aforisme celebre, care pot da mai multă lumină decât un morman de cărţi, pentru ca, în afară de faptul că vom termina studiul asupra Analizei Tranzacţionale, în acest articol vom reveni asupra comunicării dintr-un punct de vedere specific. Am scris că aş fi dat unele sfaturi pentru a ieşi din situaţiile create de „jocurile psihologice”, dar as depăşi cu mult spaţiul pe care îl am la dispoziţie; ţineţi cont ca întreaga parte terapeutica a Analizei Tranzacţionale priveşte chiar acest subiect.

Tocmai de aceea, în loc de a vă da o plicticoasa lista de jocuri cu posibile „contre”, prefer să mă întorc la ceea ce reprezintă principiile de bază ale unei comunicări eficiente şi să mă concentrez asupra a ceea ce este mai oportun de făcut, ţinând cont de cele relatate în ultimele articole.

Cititorii mai sufletişti îşi vor aminti ca în numărul din octombrie scriam despre obiective şi despre modul cel mai eficace de a le programa şi de a le urmări. În acelaşi articol citam modelul cibernetic ca fiind cel mai potrivit din punct de vedere al eficientei. Vi-l aduc din nou în atenţie, pentru a nu fi nevoiţi să răsfoiţi colecţia „Idei de Afaceri”:

— Definiţia obiectivului;

— Deciderea strategiei de acţiune şi punerea sa în practica;

— Observarea rezultatelor;

— Schimbarea a ceea ce eventual nu a mers, până când se obţine rezultatul dorit.

Ceea ce nu am scris în mod explicit este ca acelaşi model poate şi trebuie să fie aplicat de fiecare dată când se intenţionează să se ajungă la o comunicare corecta.

Deci, este nevoie ca, în primul rând, să ţinem cont ca motivul principal pentru care se comunica este acela de a obţine un anumit comportament al celui care răspunde. Acest rezultat („starea dorită” de noi) ar trebui să fie permanent prezent în mintea noastră şi ar

trebui să ne folosească drept punct de referinţă şi îndrumare. Altfel riscam să ne implicam în jocurile psihologice, ceea ce ar avea drept rezultat – în varianta cea mai optimista – absolut nimic.

Iată deci ca, înainte de a deschide gura, trebuie să ne punem anumite întrebări:

1. „Ce vreau să obţin?" sau „Care este obiectivul acestei comunicări?"

Poate vreau să clarific o situaţie, să cer ceva, să exprim un sentiment, să mulţumesc, să seduc, să dojenesc, să informez, să stabilesc o relaţie etc.

Dacă ceea ce vrem să spunem sau să dăm de înţeles nu ne este clar, înainte de orice chiar nouă înşine, atunci este evident că vom reuşi doar cu foarte mare dificultate să transmitem mesajul interlocutorului nostru.

2. „Ţinând cont de ceea ce ştiu despre persoana căreia mă adresez şi de starea sa actuală, care este modul ideal de a obţine ceea ce doresc?"

Sunt moduri infinite de a exprima acelaşi lucru, însă trebuie să îl găsim pe cel adecvat interlocutorului nostru, altfel vorbim doar pentru noi. Cui oare nu i s-a întâmplat să întâlnească un medic, un avocat, un vânzător care să-l copleşească cu cuvinte tehnice, fără să se preocupe dacă este urmărit sau nu?

Dacă reuşiţi să vă amintiţi cum v-aţi simţit, veţi reuşi mai uşor să evitaţi aceasta greşeală.

De asemenea, este foarte important să ţineţi cont de starea sa emotiva; dacă cineva este obosit, speriat, distrat, înfuriat, ar putea doar cu mare dificultate să devină receptiv. În astfel de cazuri este mult mai util să ne concentram asupra raportului şi să ascultăm, în maniera empatica, amânând pentru o ocazie propice ceea ce doream să spunem, decât să încercăm cu tot dinadinsul să comunicăm un mesaj care oricum nu va fi înţeles (în acest sens, vă recomand să citiţi cu atenţie excelentele articole ale d-nei dr. Rodica Cândea).

3. „Ceea ce intenţionez să comunic este mai valoros decât relaţia (raportul) mea cu aceasta persoana?"

Deseori nu ne dam seama cât de mult rău facem cu vorbele noastre. Ne place sau nu, toţi suferim de o nesiguranţă de fond – chiar dacă este mascata cu abilitate – şi reacţionăm în mod automat agresiv, sau ne transformam în „victime", dacă cineva ne provoacă într-un fel

sau altul. Aşadar, mai ales dacă trebuie se vă confruntaţi cu argumente personale, puneţi-vă des aceasta întrebare: „Merita într-adevăr să prejudiciez raportul meu cu cineva pentru simplul motiv că vreau să am dreptate în legătură cu o banalitate?” Uneori da, aşa cum uneori poate fi necesar să reacţionăm cu maxima duritate; important este să o facem în cunoştinţă de cauza, pentru a nu ne trezi apoi că trebuie să înfruntăm o situaţie pe care nu intenţionam să o producem (vă reamintesc ca noi suntem responsabili de rezultat, nu cel care ne asculta).

* * ***

Evident, aceste întrebări ne vor ajuta şi atunci când cineva încearcă să comunice cu noi, mai ales dacă o face în maniera negativă. Pe baza a ceea ce am spus despre necesitatea de a schimba şi despre „strokes” negative, ar trebui să vă fie clar că persoana care se comporta incorect, agresiv sau este nepoliticoasa (să ne amintim ca orice comportament înseamnă comunicare) nu o face ocazional sau pentru că are ceva cu voi, ci pentru ca a învăţat ca acela reprezintă modul de a obţine raţia proprie de „strokes”.

A reacţiona automat ne-ar implica imediat într-unul din jocurile psihologice despre care am vorbit în numărul trecut: orice rol activează un altul (Persecutor – Victima, Victima – Salvator etc.) şi este nevoie de mult autocontrol pentru a nu ne lăsa antrenaţi într-o situaţie negativă.

Din păcate, după cum am mai spus, nu exista soluţii simple; varianta cea mai bună este să activăm starea noastră Adulta, în primul rând impunându-ne să nu începem noi un joc care să ne antreneze într-o situaţie negativă şi în al doilea rând încercând să readucem comunicările la unul din modelele pozitive pe care le analizam mai jos.

Tranzacţiile pozitive

Vorbind despre stările Adult, Copil şi Părinte în diversele lor forme, s-a spus ca acestea simbolizează, respectiv, comportamentul nostru raţional (Adult), cel emotiv infantil (Copil) şi acela care reflecta modelele de comportament şi de autoritate ale părinţilor noştri (Părinte). Important este să ne fixam în minte ca orice stare este utila şi că are funcţiunea sa, dacă este folosita într-un moment oportun. Aceasta înseamnă, de exemplu, ca oricine se găseşte într-o poziţie cu autoritate (manager, educator, judecător) va face uz deseori de starea de Părinte Normativ; cel care are în schimb o activitate creativă va

utiliza mai des starea Copil, ceea ce nu va face, să zicem, un inginer, care se va îndrepta cu predilecţie către starea Adult.

Nu este vorba deci de a privilegia un model de comportament fata de altul, ci de a-l folosi pe cel adecvat situaţiei şi interlocutorului (şi stării în care se găseşte în acel moment). Fundamental este să te angajezi tu însuţi în menţinerea oricărei relaţii la nivelul Eu sunt OK – Tu eşti OK, evitând pe cât posibil să intri în rolul de victimă, Persecutor sau Salvator. Să vedem deci care sunt tipurile de relaţii care permit aceasta.

Tranzacţia directivă

Este tranzacţia Părinte Normativ Pozitiv – Adult şi este folosita în toate situaţiile vieţii cotidiene care implica a da ordine şi directive cu acordul părţilor. Este esenţial să ne adresăm stării Adult a interlocutorului, care doar în acest caz va colabora la maximum pentru obţinerea rezultatelor. În caz contrar, dacă, de exemplu, atitudinea noastră este aceea a Părintelui Normativ Negativ, interlocutorul va activa automat starea de Copil Rebel sau de Copil Adaptat, transformând imediat relaţia într-una de tipul Eu sunt OK – Tu nu eşti OK, prejudiciind mult rezultatul colaborării. În acelaşi fel, acest tip de tranzacţie poate fi folosită atunci când este nevoie să corectam comportamentul cuiva. Doar separând persoana de comportament şi adresându-ne părţii sale raţionale fără a minimaliza interlocutorul s-ar putea obţine cele mai bune rezultate. (Tehnica de a întreţine relaţii bune cu subordonaţii este atât de importanta, încât va face obiectivul unui articol aparte. Evident, cel care are o poziţie de director se găseşte de multe ori în situaţia de a-şi mustra şi corecta proprii angajaţi. Dar exista o diferenţă fundamentala între a spune „Eşti un idiot incapabil” şi a spune „Tu eşti OK, însă, în situaţia dată, comportamentul tău nu a fost eficace; să încercăm împreună cea mai bună soluţie pentru viitor”).

Tranzacţia afectiva

Este tranzacţia Părinte Afectiv – Copil, prin intermediul căreia manifestam fata de alţii stima, susţinere, încurajare. Se foloseşte atunci când lăudăm, facem un compliment pentru un lucru bine făcut sau pentru o alta calitate a unei persoane. (Atenţie! Dacă laudele nu sunt sincere, vor fi interpretate imediat ca o tentativă de manipulare). În acelaşi mod, aceasta tranzacţie este aceea care ne permite să susţinem, să ajutam sau să oferim compasiune cuiva care se afla în dificultate –

fizica sau psihologică.

Evident, folosirea acestui tip de relaţie atunci când nu este nevoie va transforma automat în Salvatori.

Tranzacţia informativa şi de solicitare

Este cea clasica Adult – Adult, ce se foloseşte ori de câte ori este necesar un schimb de informaţii non emotive. Se utilizează în toate situaţiile în care se lucrează la un proiect comun şi se contează pe o relaţie de bază. Cel mai dificil, în acest caz, este să nu ne lăsăm înşelaţi, mai ales de noi înşine, prin contaminarea stărilor de care am vorbit în numărul din martie, sau prin ascunderea în spatele unei aparente raţionale, a prejudecăţilor, judecaţilor apriori şi a pretenţiilor nesocotite.

(Logica este un instrument ciudat, care dacă nu este folosit corect poate da o aparenta raţională la ceea ce nu este deloc raţional, cu un mecanism care în tehnica psihanalitica se numeşte tocmai „raţionalizare”; cu toate acestea, nu vă pot furniza o soluţie pentru aceasta problema pentru ca, dacă aş cunoaşte-o, aş fi imediat candidat la Premiul Nobel.

Totuşi, cel mai adesea ar fi suficient să reflectam sincer la motivaţiile şi credinţele noastre, pentru a evita astfel comiterea unor erori grosolane).

Tranzacţia Adult – Adult, după cum s-a mai spus, este şi relaţia pe care trebuie să o stabilim cu oricine încearcă să ne implice într-unul din jocurile psihologice negative.

Tranzacţia autentica

Este tranzacţia Copil – Copil, în care ne referim la starea Copil a interlocutorului cu autenticitate şi spontaneitate, pentru a exprima sentimente şi emoţii. Menţinută la nivelul Eu sunt OK – Tu eşti OK, este în mod sigur relaţia cea mai bogata şi mulţumitoare, care permite libera exprimare a celei mai autentice parţi din noi înşine şi pe care în numărul din martie am denumit-o „Intimitate” sau „Proximitate”.

Mai mult, este tranzacţia care ne permite să ajungem la partea noastră creativa pentru a găsi împreună soluţii originale la o problemă (legat de aceasta, vreau să întăresc ideea ca abordarea raţională, chiar dacă este indispensabila în definirea unei probleme, este deseori absolut insuficienta pentru rezolvarea sa. Ideile geniale nu s-au născut niciodată din raţionamente simple, ci din intuiţia creativa. Iar marile idei care au schimbat lumea sunt chiar acelea care dintr-un punct de

vedere raţional au fost catalogate drept „imposibile”. În viitor sper să vă pot vorbi despre tehnica denumita „brainstorming” (şi pe care desigur o cunoaşteţi), care pune în acţiune tocmai acest tip de tranzacţie.

Tranzacţia Părinte – Părinte

Reprezintă baza a ceea ce Eric Berne a definit ca fiind „Recreerea” – un soi de conversaţie plină de automatisme de bar sau de cocktail, unde se abordează subiectele preferate, fără a vi se transmite informaţii, ci de a avea o relaţie cu interlocutorul. Cu toate că ar putea să se transforme uşor în jocul „Nu-i aşa că este teribil?”, acest tip de relaţie este aşa de utila relaţiilor sociale, încât poate fi menţionată, pe bună dreptate, printre cele mai pozitive.

Ca de obicei, o ultimă consideraţie: de fiecare dată când reuşim să ţinem o relaţie la nivelul Eu sunt OK – Tu eşti OK, contribuim la a face aceasta lume un loc un pic mai plăcut. Având în vedere faptul ca aici locuim, nu merita oare să depunem cu toţii un mic efort în acest sens?

POVESTIRI

Dorinţa

Treci calm peste zgomote şi graba şi aminteşte-ţi câtă pace poate fi atunci când este linişte

Fii în bune raporturi cu toţi oamenii fără să te umileşti. Spune adevărul cu calm şi claritate; şi ascultă-i pe ceilalţi, chiar şi pe cei gălăgioşi şi ignoranţi; chiar şi ei au o poveste de spus. Evita persoanele vulgare şi agresive; acestea oprima spiritul. Dacă te compari cu ceilalţi rişti să devii orgolios şi sever, fiindcă exista întotdeauna persoane mai bune sau mai rele decât tine. Bucură-te de rezultate la fel ca şi de proiectele tale. Păstrează-ţi interesul pentru munca ta oricât de umila ar fi; este tot ceea ce posezi în mod real pentru a schimba soarta timpului. Fii prudent în afacerile tale fiindcă lumea e plină de curse. Cu toate acestea nu-ţi pierde capacitatea de a distinge virtutea; multe persoane lupta pentru idealuri mari; şi oriunde viaţa este plină de eroi. Fii tu însuţi. Mai ales să nu exagerezi dar nici să nu fi cinic în ceea ce priveşte dragostea; deoarece în ciuda tuturor aridităţilor şi deziluziilor vieţii aceasta este perena ca şi iarba. Accepta cu bunăvoinţă toate învăţăturile care deriva din experienţa, lăsând cu un surâs senin lucrurile tinereţii. Cultiva forţa spiritului pentru a te apăra împotriva ghinioanelor neprevăzute. Dar nu te chinui cu imaginaţia. Multe temeri

izvorăsc din oboseala şi din singurătate. Chiar şi într-o disciplina morala fii calm cu tine însuţi. Tu eşti un fiu al universului nu mai puţin decât arborii şi stelele deci tu ai dreptul să fii aici. Şi dacă ţi-e clar sau nu, să nu ai dubii ca universul ţi se explica aşa cum trebuie. Deci să fii împăcat cu Dumnezeu, oricum tu eşti cel care îl concepe, şi oricare ar fi luptele şi aspiraţiile tale, conserva pacea cu sufletul tău chiar şi în confuzia zgomotoasa a vieţii. Cu toate amăgirile sale, treburile ingrate şi visele înfrânate, este încă un lucru nemaipomenit. Fii atent. Încearcă să fii fericit.

Găsită în antica biserica din São Paulo – Baltimora; datata 1692

Texte

Trăieşte cu entuziasm

Tinereţea nu este o perioadă a vieţii, este o formă a gândirii, este o condiţie a voinţei, este o capacitate a imaginaţiei, o forţa pura de sentimente, o preponderenta a curajului asupra timidităţii şi a aspiraţiei de aventura asupra iubirii. Nimeni nu devine bătrân pur şi simplu pentru ca trăieşte un anumit număr de ani, indivizii îmbătrânesc doar fiindcă renunţa la idealurile lor. Anii ridează pielea, dar renunţarea la entuziasm ridează inima (sufletul). Preocuparea, dubiul, neîncrederea, teama şi disperarea te fac să-ţi pleci capul şi să respingi spiritul ce vrea să se înalţe. Chiar şi la 60 de ani ca şi la 16 exista acolo în inima fiecărei fiinţe umane dragostea pentru minunăţie, surpriza plăcută a stelelor şi a lucrurilor şi a gândurilor ce se aseamănă stelelor, neîmblânzită provocare a evenimentelor, nesecatul apetit tineresc pentru acel după şi bucuria jocului vieţii. Suntem tineri asemeni credinţei noastre, bătrâni asemeni îndoielii noastre, tineri asemeni încrederii în noi înşine, bătrâni asemeni temerilor noastre, tineri asemeni speranţei noastre, bătrâni asemeni deziluziei noastre. Rămâneţi tineri pana când sufletul vostru va fi receptiv la mesajele frumuseţii, bucuriei, măreţimii şi forţei naturii, a omului şi a infinitului. Când totul va fi la pământ, când cel mai ascuns unghi al sufletului vostru va fi acoperit de zăpadă pesimismului şi de gheata cinismului, doar atunci veţi fi într-adevăr bătrâni. Şi Dumnezeu să fie milostiv cu sufletul vostru.

Samuel Ullman

Măsura unui OM (omului)

Nu e criticul cel care contează, nu e omul care arata de ce cel puternic cade sau unde creatorul putea să facă mai bine. Meritul

aparţine omului care se afla în arena; al cărui chip este însemnat de praf şi de sudoare; care lupta curajos; care greşeşte şi care poate cădea încă, deoarece nu exista cucerire fără erori sau slăbiciuni, dar care lupta într-adevăr pentru a se realiza, care cunoaşte marele entuziasm şi marea credinţă, care acţionează pentru o cauză nobila, care mai presus de toate cunoaşte într-un final triumful înaltelor ţinte, şi care în cel mai rău caz, dacă greşeşte, cade cel puţin glorios, astfel încât locul sau nu va mai fi alături de sufletele timide şi temătoare care nu cunosc nici victoria şi nici înfrângerea.

Theodore Roosevelt

Dacă

Dacă reuşeşti să nu-ţi pierzi capul când toţi în jurul tău şi-l pierd

Şi tu eşti acuzat

Dacă reuşeşti să ai încredere în tine însuţi când toţi se îndoiesc de tine dar să ţii cont de neîncrederea lor;

Dacă reuşeşti să aştepţi fără a te plictisi de aşteptare, sau fiind calomniat să nu răspunzi cu calomnie sau fiind detestat să nu te abandonezi aversiunii pentru a nu te arata prea bun şi nici vorbind prea înţelept; Dacă reuşeşti să visezi fără a fi stăpânit de vise;

Dacă reuşeşti să te gândeşti fără a face din gândurile tale un final Dacă reuşeşti, întâlnind Succesul şi înfrângerea, să tratezi aceşti doi impostori în acelaşi fel;

Dacă reuşeşti să suporţi să auzi adevărul spus de tine răstălmăcit de răufăcătorii care fac curse pentru prosti, sau să vezi lucrurile pentru care ţi-ai distrus viaţa şi să te umileşti şi să le refaci cu instrumentele tale acum uzate Dacă reuşeşti să faci o singură legătură a victoriilor tale şi să rişti totul pe-o carte, şi să pierzi şi să reiei de unde începuseşi fără a spune nici măcar un cuvânt despre ce ai pierdut; Dacă reuşeşti să-ţi înfrânezi inima, şi nervii, şi energiile tale pentru a te ţine drept chiar şi după multă vreme de când nu te mai simţi în stare şi să rezişti când în tine nu mai este nimic altceva decât voinţa ta ce-ţi repeta rezista;

Dacă reuşeşti să vorbeşti plebei fără a-ţi pierde onestitatea, sau să te plimbi cu regii fără a-ţi pierde simţul comun;

Dacă atât prietenii cât şi duşmanii nu te pot răni;

Dacă pentru tine contează toţi oamenii, dar niciunul prea mult;

Dacă reuşeşti să umpli minutul inexorabil cu un moment de 60 de secunde a ta va fi lumea şi tot ceea ce este-n ea.

Şi tot ceea ce contează mai mult, vei fi un Om fiule. Rudyard Kipling

Omul de astăzi şi copilul de ieri

Laşul de astăzi este copilul care batjocorea ieri Zbirul de stazi este copilul frustrat ieri Impostorul de astăzi este copilul pe care nu-l credeau ieri.

Cuceritorul de astăzi este copilul care era asuprit ieri.

Îndrăgostitul de astăzi este copilul care era încurajat ieri Justiţiarul de astăzi este omul care nu era calomniat ieri Comunicativul de astăzi este copilul care nu era luat în seama ieri.

Înţeleptul de astăzi este copilul care era învăţat ieri.

Indulgentul de astăzi este copilul pe care-l iertau ieri.

Omul care respira dragoste şi frumuseţe este copilul care trăia şi ieri în bucurie.

Învingătorul vs. Celui care pierde

Învingătorul este întotdeauna parte a răspunsului Cel care pierde este întotdeauna parte a problemei; Învingătorul are întotdeauna un program.

Cel care pierde are întotdeauna o scuza; Învingătorul zice lasă-mă pe mine să o fac Cel care pierde spune nu este treaba mea;

Învingătorul găseşte un răspuns oricărei probleme, Cel care pierde găseşte o problemă fiecărui răspuns;

Învingătorul vede un Green lângă fiecare groapa de nisip

Cel care pierde vede 2 sau 3 gropi lângă orice Green

Învingătorul spune – poate fi dificil dar este posibil* Cel care pierde spune* poate să fie posibil dar este mult prea dificil.

Fii un învingător

Pentru a fi mai creativ aştept:

Inspiraţia

Permisiunea

Încurajarea

Să fie gata cafeaua

Rândul meu

Ca cineva să-mi netezească calea

Celelalte reguli

Ca cineva să schimbe

Mai multe locuri deschise

Momentul răzbunării

Ca locul să fie mai jos
Alt timp
Ca o relaţie importanta:
să se îmbunătăţească să se termine să înceapă
Persoana potrivită
Un dezastru
Ca timpul să se fi terminat aproape
Un adevărat tap ispăşitor
Ca fii să plece de acasă
Indicii Dow Jones la 1500
Ca leul să doarmă cu mielul
Despărţirea de comun acord
Un moment mai bun
Un horoscop mai favorabil
Să se întoarcă tineresea
Preavizul de două minute
Reforma profesiunii forense
Să fie reales Richard Nixon
Ca vârsta să-mi garanteze dreptul la excentricitate
Mâine doi slujitori tineri sau mai mulţi revizia mea anuala
O căutare de prietenii mai buna

Ca locul ss fie mai înalt să înceapă semestrul să am viziunea libera ca pisica sa termine cu zgâriatul divanului o lipsă a riscurilor ca acel câine al vecinului care latră mereu să părăsească oraşul ca unchiul meu să se întoarcă acasă din serviciul militar ca cineva să mă descopere măsuri de siguransa mai adecvate o taxa mai mica pe câştigurile la bursa să fie înlocuită prescripţia sa moara părinţii mei (glumesc)

O cura pentru herpes/SIDA

să dispară lucrurile pe care nu le înţeleg sau nu le aprob să se termine războaiele ca dragostea mea să renască ca cineva să mă observe o însumare a instrucţiunilor scrise clar un control mai bun al naşterilor să fie aprobat amendamentul asupra egalităţii drepturilor sfârşitul sărăciei, al injustiţiei, al răutăţii, al minciunii, al incompetentei, al ciumei, al criminalităţii şi aluziilor ofensive să scadă un brevet concurent reîntoarcerea lui Chicken Little ca supuşii mei să se maturizeze ca eul meu să se îmbunătăţească să-nceapă sa fiarbă mâncarea nouă mea carte de credit acordorul pianului meu ca aceasta

întâlnire să se termine să încasez creditele în scurt timp să se epuizeze renta neocupării primăvara ca hainele să-mi vină de la curăţătorie să-mi restabilesc amorul propriu un semn din cer să se termine plata alimentelor să fie recunoscuţi, aplaudaţi şi vizibil recompensaţi mugurii genialităţii îngropaţi în primele mele tentative neîndemânatice astfel încât eu să pot munci comod la a doua redactare o reinterpretare a regulilor de ordine ale lui Rol bert să se atenueze anumite dureri şi boli cozi mai scurte în banca ca vântul să se reîmprospăteze ca fiii mei să fie atenţi, curaţi, ascultători şi autonomi anotimpul următor pe altcineva de încurcat ca viaţa mea actuala să fie declarată o încercare obişnuită cu câteva schimbări în manuscris înainte de serata inaugurala sa predomine logica data viitoare

Cea mai mare teama a noastră

Teama noastră cea mai profundă nu este aceea de a fi neadaptaţi. Tema noastră cea mai mare este ca noi suntem capabili peste măsură. Ceea ce ne sperie este lumina noastră, nu întunericul nostru. Ne întrebam: Cine sunt eu pentru a fi genial, magnific, plin de talent, fabulos? * În realitate, cine eşti tu pentru a nu putea fi asta? Tu eşti un fiu al Universului. Jocul tău de-a micşoratul nu serveşte lumii. Nu este nimic de lămurit în a te subestima astfel încât ceilalţi să se simtă nesiguri lângă noi. Noi suntem făcuţi pentru a străluci aşa cum fac copii. Noi suntem făcuţi pentru a permite manifestarea gloriei universului care este în noi. Nu doar în câţiva dintre noi, ci în fiecare dintre noi. Şi când permitem luminii noastre să strălucească, noi, inconştient, permitem altor persoane să facă acelaşi lucru. Când ne eliberam de temerile noastre, prezenta noastră îi eliberează automat şi pe ceilalţi.

Nelson Mandela

Pietrele

Odată un profesor al Şcolii Naţionale pentru Administraţie Publica a fost contactat pentru a ţine un curs de formare a „Planificării eficace a timpului” unui grup de 15 directori ai unor importante companii americane. Cursul făcea parte din una din cele cinci secţiuni ale zilei lor de formare, şi profesorul avea la dispoziţie doar o oră „pentru a face lecţia”. În picioare, în faţa acestui grup de elita (pregătit pentru a nota tot ceea ce expertul avea să-i înveţe), bătrânul profesor îi privi cu atenţie pe fiecare în parte, apoi spuse: „acum vom face un experiment”. Dedesubtul mesei ce-l separa de elevi, bătrânul scoase un

recipient mare din sticla, de peste 4 litri şi-l aşeză uşor în faţa lui. Apoi scoase o duzină de pietre de mărimea unor mingi de tenis şi pe rând le puse uşor în vas. Când acesta a fost umplut până la vârf astfel încât era imposibil să mai adaugi o singură piatra, ridica uşor ochii spre elevii săi şi-i întrebă: „Este plin acest vas?" Surâzând toţi au răspuns „Da". Aşteptă câteva secunde şi adăugă: „Într-adevăr?" Atunci se apleca din nou şi scoase de sub masa un alt vas, de această dată plin de pietriş. Atent varsa acele pietricele peste pietrele din primul vas şi apoi mişcă uşor vasul. Pietricelele se infiltrară printre pietre până la fundul vasului. Bătrânul profesor ridica din nou privirile spre auditoriul său şi întrebă: „Acest vas este plin?" De această dată minunăţii săi elevi începură sa înţeleagă raţionamentele sale. Unul dintre ei răspunse: „Probabil ca nu". „Bine" răspunse bătrânul profesor. Atunci se apleca din nou şi de această dată scoase de sub masa un sac cu nisip. Cu atenţie varsa nisipul în vas. Nisipul umplu spaţiile dintre pietre şi pietricele. Încă o dată profesorul întrebă: „Acest vas este plin?". De data aceasta, toţi laolaltă, elevii săi răspunseră fără a ezita: „Nu!". „Bine" adăugă bătrânul profesor. Şi cum elevii săi prestigioşi deja se aşteptau, lua cana de apa care se afla pe masa şi umplu vasul. Bătrânul profesor ridica atunci privirile spre grup şi întrebă: „Ce adevăr mare ne demonstrează acest experiment?" Cel mai viclean, cel mai isteţ dintre elevii săi, gândindu-se la tematica cursului, spuse: „Demonstrează ca şi atunci când credem că agenda noastră este plina, se pot adăuga alte întâlniri sau alte lucruri noi de făcut". „Nu" răspunse profesorul. „Nu este aceasta. Marele adevăr care este demonstrat prin acest experiment este următorul: dacă nu sunt aşezate mai întâi pietrele mari în vas nu poate fi pus restul". Se făcu o linişte profunda, timp în care fiecare îşi dădea seama de adevărul acestei afirmaţii. Bătrânul profesor spuse atunci: „Care sunt pietrele cele mai roşii din viaţa voastră? Sănătatea voastră? Familia voastră? Prietenii voştri sau prietenele voastre? Să vă realizaţi visele? Să faceţi ceea ce va place? Să învăţaţi? Să apăraţi o cauza? Să fiţi relaxaţi? Să vă permiteţi mai mult timp? Sau lucruri cât mai diverse? Ceea ce trebuie să ne amintim este importanta punerii mai întâi a pietrelor mai mari, altfel se poate să nu reuşim să ne facem proria viaţa. Dacă se da prioritate nimicurilor (pietriş, nisip) ni se va umple viaţa cu fleacuri şi nu von avea timp suficient pentru a permite lucrurilor importante. Deci să nu uitaţi să vă puneţi întrebarea: „Care sunt pietrele cele mai mari în viaţa mea?" Şi

apoi să le aşezaţi primele în vasul vostru”. Cu un salut prietesc bătrânul profesor îşi saluta auditoriul şi ieşi din sala.

Necunoscut

Marioneta

Dacă pentru o clipă Dumnezeu ar fi uitat ca eu sunt o marionetă din carpe şi dacă mi-ar fi dat un pic de viaţă, probabil ca nu as spune tot ceea ce gândesc dar as gândi tot ceea ce spun. As da valoare lucrurilor, nu pentru ceea ce valorează dar pentru ceea ce înseamnă. As dormi un pic, as visa mai mult, înţelegând ca pentru fiecare clipa în care ţinem ochii închişi pierdem 60 de secunde de lumină. As pleca când toţi se distrează, as sta treaz când cei mai mulţi dorm. As asculta când cei mai mulţi vorbesc, şi cum as gusta o îngheţată de ciocolata bună. Dacă Dumnezeu mi-ar fi dat cadou un pic de viaţă, m-aş îmbrăca subţire, m-aş întinde la soare lăsându-mi neacoperit nu numai corpul dar şi sufletul. Dumnezeul meu, dacă aş avea o inimă, mi-aş însemna ura în gheată şi as aştepta venirea soarelui. As picta un poem de Benedetti pe stele cu un vis de-al lui Van Gogh, şi un cântec de-l lui Serrat ar fi serenada pe care as oferi-o lunii. As uda cu lacrimile mele trandafirii pentru a simţi durerea spinilor şi sărutul încarnat al petalelor lor. Dumnezeul meu, dacă aş avea un pic de viaţă… N-aş lăsa să treacă nicio zi fără să spun oamenilor ca iubesc, că îi iubesc. As convinge orice femeie şi bărbat că sunt favoriţii mei şi aş trăi îndrăgostit de dragoste. Oamenilor le-aş demonstra cât de mult greşesc că nu te mai îndrăgosteşti când îmbătrâneşti, fără să ştie că de fapt îmbătrâneşti când nu mai iubeşti. Unui copil i-aş da aripi dar l-aş lăsa să înveţe singur să zboare. Pe cei în vârstă i-aş învăţa ca moartea nu vine odată cu îmbătrânirea, ci odată cu uitarea. Atâtea lucruri am învăţat de la voi oamenii… am învăţat ca toată lumea vrea să trăiască pe culmi de munte, fără a şti ca adevărata fericire consta în felul în care urci povârnişul. Am învăţat ca atunci când un nou născut apuca pentru prima dată cu pumnul sau mic degetul tatălui sau îl va ţine pentru totdeauna. Am învăţat ca un om are dreptul să-l privească pe altul de sus doar când trebuie să-l ajute să se ridice. Sunt atât de multe lucruri pe care le-am putut învăţa de la voi, dar într-un final nu-mi vor servi prea mult pentru ca atunci când mă vor repune în aceasta valiza, eu voi muri.

Gabriel García Márquez

Alternativa la acţiune

Întrucât nu vei înota niciodată în apa pentru că nu ai ÎNVĂŢAT SA ÎNOŢI

Întrucât nu vei merge niciodată pe strada pentru că nu ai ÎNVĂŢAT SA MERGI

Întrucât nu te vei juca niciodată volei pentru că nu ai ÎNVĂŢAT SA TE JOCI

Întrucât nu vei merge niciodată cu bicicleta pentru că nu ai ÎNVĂŢAT SA PEDALEZI

Tot una este ca tatăl tău şi mama ta au astaptat atât să te aducă pe lume;

DACĂ TU NU VEI ÎNVĂŢA SA TRĂIEŞTI

Umberto Zamboni

Am cerut…

Am cerut putere

Şi Dumnezeu mi-a oferit dificultăţi pentru a mă face puternic Am cerut înţelepciune

Şi Dumnezeu mi-a oferit probleme de rezolvat Am cerut prosperitate

Şi Dumnezeu mi-a oferit braţe şi minte să muncesc Am cerut curaj

Şi Dumnezeu mi-a oferit primejdii de depăşit Am cerut răbdare

Dumnezeu m-a pus în situaţii unde eram forţat să aştept Am cerut dragoste

Şi Dumnezeu mi-a oferit oameni tulburaţi pe care să-i ajut Am cerut favoruri

Şi Dumnezeu mi-a oferit oportunităţi

Nu am primit nimic din ceea ce am cerut Am primit tot ceea ce-mi era necesar

RUGĂCIUNILE MELE AU FOST ASCULTATE CITATE

Atitudine

Persoanele care avansează în viaţă sunt acelea care caută circumstanţele pe care le vor şi dacă nu le găsesc le crează.

— George Bernard Shaw

Lanţurile sclaviei leagă doar mâinile: mintea este cea care elibereazăomul.

— Franz Grillparzer

Oricine renunţa să înveţe este bătrân, chiar dacă are 20 sau 80 de ani. Oricine continua să înveţe rămâne tânăr. Cel mai important

lucru în viaţă este să-ţi păstrezi propria minte tânără.

— Henry Ford

Avem 40 de milioane de motive pentru a greşi, dar o singură scuza.

— Rudyard Kipling

Orice eveniment din viaţa nu are o semnificaţie anume decât aceea pe care o dai tu.

Acţiune

Cei care greşesc se împart în două categorii: Aceia care au acţionat fără să gândească şi cei care au gândit fără să acţioneze.

— John Charles Salak

Exista doar 3 culori, 10 cifre şi 7 note; ceea ce facem cu ele este important.

— Rith Ross

Faceţi ceea ce puteţi, cu ceea ce aveţi, acolo unde sunteţi.

— Theodore Roosevelt

Nu spune lumii ceea ce ştii să faci, fă-o şi gata.

— Riccardo Oda

Dacă continui să faci ceea ce faci, vei continua să primeşti ceea ce primeşti.

— John M. Capozzi

Persoanele care aşteaptă ca toate condiţiile să fie perfecte înainte să acţioneze, nu acţionează niciodată.

Colaborare

Siguranţa este una din virtuţile pe care le caut cel mai mult într-o colaborare şi care este cel mai greu de găsit.

— Roberto Re

Curaj

Când vezi o afacere de succes înseamnă ca cineva a luat o decizie curajoasa.

— Peter Drucker

Nu-ţi urma cărarea: trasează-ţi unul nou şi lasă-ţi semnul să urmeze.

A crede

Dacă tu crezi că eşti în stare să faci ceva sau nu, ai oricum dreptate.

— Henry Ford

Pot… pentru ca eu cred că pot!”

— Virgilio

Dacă crezi ca educaţia este scumpa aşteaptă să vezi cât te va costa ignoranta ta.

— John M. Capozzi

Cuvintele nu au alta semnificaţie decât aceea pe care le-o dam noi.

Singura limita pentru cât de sus putem tinde este când credem că putem urca.

Creşterea

Unele persoane cresc responsabile, altele pur şi simplu sunt îngâmfate.

— Hubbell

Cea mai bună răsplată pentru munca făcută nu este ceea ce se obţine din ea ci ceea ce se devine datorită acesteia.

— John Ruskin

Decizii

Eu iau decizii. Poate nu sunt perfecte, dar este mult mai bine să iei decizii imperfecte decât să cauţi în permanenta deciziile perfecte pe care nu le vei găsi niciodată.

— Charles de Gaulle

Hotărâre

Când „aş vrea” devine „vreau”, când „ar trebui” devine „trebuie”, când „mai întâi şi mai apoi” devin „acum”, atunci şi doar atunci dorinţele încep să se transforme în realitate.

— Roberto Re

Perfecţiune

Viaţa este ciudata, dacă îţi refuzi să accepţi orice alt lucru în afară de cel mai bun, deseori îl obţii.

— Somerset Maugham

Conducere

Conducătorii vor învăţa din trecut, se vor concentra pe prezent şi se vor pregăti pentru trecut.

Dacă cunoşti cum, vei avea întotdeauna o slujbă, dar dacă ştii de ce, vei fi un îndrumător.

— John M. Capozzi

Obiective

Nu exista vânt prielnic pentru marinarul care nu ştie unde să meargă.

— Seneca

Când un om şi-a impus nişte limite pentru ce va face, şi-a impus nişte limite pentru cât poate să facă.

— Charles M. Schwab

Oportunitate

Există două lucruri care nu se mai întorc niciodată înapoi: o săgeată aruncata şi o ocazie pierduta.

— Jim Rohn

Pasiune

Dacă tin foarte mult să fac ceva, acel ceva nu se numeşte munca.

— Richard Bach

Convingere

Arta de a fi convingător începe prin a-ţi deschide mintea şi urechile şi nu gura.

Pregătire

Norocul este ceea ce are loc când pregătirea se întâlneşte cu şansă. Cunoaşterea pe jumătate este mai rea decât ignoranta.

— Macauley

Risc

Nu poţi descoperi noi oceane până când nu ai curajul să pierzi din vedere plaja.

Rezultate

Nu-mi spune cât greu munceşti, spune-mi ceea ce ai realizat.

— James Ling

Descoperirile constau în a vedea tot ceea ce toţi au văzut şi în a gândi ceea ce nimeni nu a gândit.

Anumiţi oameni văd lucrurile aşa cum sunt şi spun: „De ce?”. Eu visez lucruri care nu au mai existat şi spun: „De ce nu?”

— George Bernard Shaw

Succesul

Exista un singur tip de succes: acela de a face din propria viaţă ceea ce vrei.

— Henry D. Thoreau

Primul pas pe care trebuie să-l faci dacă vrei să ai succes este să te decizi ce tip de persoana vrei să fii. Există trei tipuri de persoane: aceia care provoacă evenimentele, aceia care privesc cum se desfăşoară evenimentele şi aceia care se minunează de ceea ce se întâmplă.

— John M. Capozzi

ARTA DE A DEVENI SIMPATIC

Dacă v-aş spune ca în acest articol aş vrea să vă explic tehnica de compunere a unei simfonii aţi gândi că am înnebunit dintr-odată, sau că vreau să rad de voi: admiţând ca o creaţie artistica complexa – cum este o simfonie – se poate codifica într-o serie de reguli fixe (ceea ce, oricum, nu este adevărat...), oricine ştie că învăţarea lor cere ani de studiu la conservator, îndrumarea unui specialist, lucru din greu şi, mai presus de toate, o experienţă personala formata în principal din încercări şi greşeli.

Afirm aceasta întrucât pretenţia de a explica tehnica (sau, mai bine zis, tehnicile) „raport" într-un articol de câteva pagini este nu numai absurda dar, fiind vorba despre raporturi personale, devine şi periculoasa (tehnicile mai avansate deriva în mod direct din cele întrebuinţate în hipnoza terapeutica şi sunt orientate spre influenţarea părţii inconştiente a interlocutorului, implicând toate resursele de comunicare, verbale şi non-verbale; aplicarea lor incorecta ar duce la rezultate catastrofale).

Să nu uitam: comunicarea, în special cea paraverbală şi non-verbala (care, să ne reamintim ca reprezintă împreună 93% din mesajul perceput), constituie o activitate a cărei învăţare solicita verificarea directa a aplicării în practica a ceea ce s-a învăţat teoretic. Este acelaşi lucru ca şi cum v-aţi instala la conducerea unui aeroplan după ce veţi fi citit o carte despre „Cum să devii pilot în 24 de ore".

Aşadar, mă voi limita la expunerea conceptelor de baza, fără a intra în detaliile tehnicilor care ar putea fi uşor înţelese greşit, propunându-vă un exerciţiu simplu care vă poate folosi la crearea unei experienţe proprii.

Încă ceva! Pentru a evita repetări inutile, contez pe faptul că aţi citit articolele precedente, la care va trebui, deseori, să fac referire.

Ce este «raport»

Vă propun un exerciţiu. Amintiţi-vă de ultima întâlnire cu un prieten. Acum încercaţi să vă amintiţi poziţia corpului dvs., gesturile pe care le-aţi făcut, tonul vocii şi cuvintele pe care le-aţi folosit, ca şi senzaţiile pe care le-aţi încercat. Evocaţi, pentru câteva minute, situaţia cu maxima precizie posibila.

Bun. Acum faceţi acelaşi lucru, dar gândindu-vă ca staţi de vorba cu un preot, apoi un ofiţer din armata, apoi cu un copil de cinci ani şi,

de ce nu, cu o fată frumoasa (puteţi să continuaţi aşa cât va place, imaginându-vă şi alte situaţii: întâlnirea cu preşedintele Statelor Unite, cu un star rock, cu un extraterestru…).

Cu un minimum de atenţie, v-aţi dat cu siguranţă seama de capacitatea dvs. de a vă modifica nu numai limbajul ci şi tonul, privirea, poziţia corpului fata de persoana cu care sunteţi. V-aţi dat seama şi de faptul ca aceste modificări nu sunt datorate ipocriziei sau falsităţii, ci necesităţii de a stabili un dialog cu interlocutorul, căutând afinităţi comune în care acest dialog este posibil (de exemplu, sper ca nimănui să nu-i vina în minte să discute cu un copil ca şi cum ar vorbi cu Bill Clinton sau viceversa…).

Mergând mai departe cu raţionamentul, ajungem la concluzia că în aceste cazuri tema noastră este relativ uşoară, în măsura în care rolul public jucat de o persoană ne informează suficient asupra sistemului sau de credinţe, asupra valorilor, asupra modului în care, probabil, va reacţiona la comportamentul nostru.

O primă *definiţie* a „raport"-ului ar fi deci: capacitatea de a intra în sintonie cu interlocutorul, astfel încât să respectăm sistemul de credinţe şi valori şi să utilizăm o comunicare verbala şi non-verbala care să ne permită să fim înţeleşi.

Ceea ce este important de înţeles acum este ca noi deja avem, instinctiv, capacitatea de a stabili un „raport" şi de a ne modifica comportamentul în acest scop, fără a ne simţi, cu toate acestea, ipocriţi sau privaţi de individualitatea noastră.

Fără „raport" nu exista comunicare eficienta

Să mergem mai departe. Fără îndoială, v-aţi dat seama că în unele situaţii este mai uşor decât în altele şi aceasta având în vedere propriile dvs. experienţe: poate ca v-aţi simţi în largul dvs. cu un preot şi nu cu un copil, poate că aţi şti cum să trataţi un general dar vă simţiţi jenat când aveţi de-a face cu o fată. Consecinţa celor ce-am spus, poate evidenta, dar din cauza căreia, din păcate, majoritatea testelor de vânzare şi de comunicare se prăbuşesc, este aceea ca nu exista un mod potrivit sau o tehnică perfecta de a dialoga cu cineva, dar exista un mod mai eficace decât altele de a dialoga cu acea persoană anume.

Urmarea definiţiei „raport"-ului este deci, capacitatea de a alege din gama de comportamente pe care o avem la dispoziţie, pe acela care ne permite cel mai rapid să găsim o bază comuna de înţelegere. Consecinţa este următoarea: cu cât este mai mare flexibilitatea noastră

(capacitatea de a ne adapta comportamentul), cu atât este mai mare capacitatea noastră de a intra în „raport” cu interlocutorul.

Şi atunci, înainte de a examina diferite tehnici, îmi permit o consideraţie: orice ne-am gândi să facem, orice obiectiv am hotărî să urmărim, exista cineva în măsură sa ne ajute să-l îndeplinim mai repede şi mai bine (Vă amintiţi? Credinţa nr. 6: Oamenii sunt resursa noastră maxima).

În afară de aceasta, „raport”-ul este considerat indispensabil pentru capacitatea de a-i motiva pe ceilalţi. Odată stabilita baza comuna de înţelegere, îmi va fi infinit mai uşor să conduc interlocutorul acolo unde doresc EU.

Capacitatea de a institui „raport”-uri productive cu ceilalţi reprezintă baza oricărui lucru şi a oricărei realizări şi mă ajuta să înţeleg imediat dacă o persoană va avea succes sau nu în ceea ce face. Căci figura lupului singuratic este o invenţie literara fascinanta, dar nu îşi găseşte niciun corespondent în realitate (şi, admiţând reuşită, cu cine va împărţi succesul?).

Cum intri în «raport» cu interlocutorul

Constatându-i importanta, să vedem cum este posibil să intri în „raport” cu interlocutorul. Primul pas este acela de a cerceta ceea ce este comun sau de a face în aşa fel încât interlocutorul dvs. să perceapă o anumită afinitate cu dvs. Gândiţi-vă încă o dată la o întâlnire ocazionala şi veţi constată că primii paşi au avut o oarecare baza comuna: un domeniu de interes, o persoană care va cunoaşte pe amândoi sau chiar şi numai faptul că aveaţi acelaşi semn zodiacal.

Gândiţi-vă la „raport”-ul care se formează imediat când se întâlnesc doi microbişti purtând culorile aceleiaşi echipe: doi necunoscuţi perfecţi care, după câteva minute, conversează ca doi vechi prieteni!

Atunci, dacă vrem să instauram un dialog cu cineva, este fundamental să ne concentram asupra afinităţilor, lăsând pentru moment la o parte diferenţele. Dar acest lucru este evident şi pe noi ne interesează ceva mult mai subtil şi eficace. Procesul de percepţie a afinităţilor cu o altă persoană funcţionează mai ales la nivelul subconştientului şi este determinat de toată acea serie de microcomportamente (să ne amintim ca fiecare comportament reprezintă comunicare) care, cu toate că sunt percepute pana sub limita conştientului, determina rezultatul final.

Şi în acest caz, mecanismul consta în decodificarea elementelor care îl caracterizează pe interlocutorul nostru, utilizarea lor pentru a stabili contactul şi, succesiv, pentru a-l conduce acolo unde consideram oportun. (Procedeul „reflecta şi ghidează”).

Punctele «cheie» ale cunoaşterii interlocutorului

În toate cursurile de vânzare ni se spune să ne punem în locul clientului sau să vedem lucrurile din punctul lui de vedere, fără a ni se spune însă... cum. Să vedem punctele „cheie” asupra cărora să ne concentram pentru a obţine rezultatul dorit. Fiecare dintre aceste puncte are un mecanism de „reflectare şi ghidare” specific, asupra căruia avem acum o imagine, dar pe care îl vom analiza într-unul din articolele viitoare.

Fizice

— *Respectarea distantelor*. Fiecare persoană, într-o conversaţie particulara, are o zonă proprie de distanta optima, care va fi descoperita şi respectata. Zona se descoperă cu uşurinţă întrucât, încălcând-o, persoana se lăsă puţin pe spate sau se retrage cu un pas (mărunt).

— *Poziţia corpului şi gestica*. Imitarea (sau mai bine zis, oglindirea) poziţiei corpului interlocutorului, cu o tehnică potrivita, induce imediat o senzaţie de afinitate pe care persoana o percepe şi pe care nici ea însăşi nu ştie să o explice.

— *Ritmul respiraţiei*. Se va sincroniza cu ritmul respiraţiei interlocutorului, chiar dacă aparent este ciudat şi nenatural, este unul dintre cele mai puternice mijloace pe care le avem la dispoziţie pentru instaurarea „raport”-ului.

Verbale şi paraverbale

— *Copierea canalului senzorial predominant al interlocutorului*. Am vorbit despre aceasta în numărul din august. Fiecare persoană utilizează cu predilecţie un anumit canal senzorial (vizual, auditiv, kinestezic) şi exprima acest lucru folosind cu predilecţie anumite cuvinte „cheie”. În acelaşi mod, el va da o semnificaţie aparte anumitor cuvinte şi noi suntem aceia care trebuie să le descoperim şi să le folosim. Cât despre ceea ce am spus în numărul din octombrie despre întrebările de pus, acestea ne vor fi de un real folos.

— *Tonul vocii şi viteza*. Şi aici, ca şi în cazul mimicii, copierea se va face cu extrema atenţie, pentru a evita depăşirea limitei conştientului; importanta lor este, oricum, fundamentala.

Mentale

În acest caz este nevoie de o carte (pe care, de fapt, o am în pregătire!), cadrul limitat al unui articol, sau al unor articole, fiind absolut insuficient. Să vă prezint, totuşi, un rezumat schematic.

Metaprogramele sunt structuri de ordine generale, independente de conţinut, care determina modul nostru de abordare a experienţei.

Principalele metaprograme sunt:

— *Către/Dinspre*: o persoană poate fi motivata pentru a obţine ceva plăcut sau pentru a evita ceva neplăcut.

— *Referinţă interna/Referinţă externa*: persoana ia decizii bazându-se pe propriile senzaţii sau în funcţie de ceea ce spun alţii.

— *Adecvate/Neadecvate*: persoana se poate concentra masiv asupra afinităţilor sau diferenţelor.

— *Posibilităţi/Necesităţi/Motive*: este în funcţie de justificarea pe care o persoană o găseşte pentru propriile acţiuni.

Metaprogramele trebuie descoperite cu tehnici potrivite şi apoi copiate şi utilizate în cursul conversaţiei.

Valori

Sunt veritabile filtre de evaluare. Ele privesc modul în care noi decidem ceea ce este bun sau rău, corect sau greşit.

Ca să le aflu trebuie să răspund la întrebarea „*Ce este important pentru mine?*"

Valorile sunt ordonate ierarhic, de la cea mai importantă la cea mai puţin importanta şi pot fi uşor descoperite cu câteva întrebări cheie.

Criterii echivalente

Reprezintă modul în care valorile sunt înţelese în practica. Căci aceeaşi valoare (libertate, de exemplu) este înţeleasă în moduri foarte diferite.

Credinţe

Credinţele se referă la convingerea ca anumite lucruri sunt adevărate şi altele nu (vezi articolul din noiembrie) şi la secventele cauza – efect (dacă… atunci…).

Ele se formează pe parcursul întregii noastre existente pe baza:

— Mediului social

— Evenimentelor

— Cunoştinţelor

— Rezultatelor precedente

Nicio persoana nu ar putea, în mod normal, să reacţioneze în afara propriilor credinţe, aşadar şi acestea trebuie să fie descoperite şi copiate cu grija.

A nu ţine cont de credinţele şi de valorile altei persoane reprezintă principala cauză a neînţelegerilor.

Ataşamente

Însoţesc valorile şi credinţele şi privesc un element specific (sunt fundamentale, pe parcursul unei întâlniri în scop de vânzare).

Amintiri

Amintirile influenţează profund percepţiile şi răspunsurile comportamentale ale persoanelor. Este evident că nu puteţi şti tot ceea ce îşi aminteşte cineva, dar informaţiile pe care o persoană le păstrează din anumite experienţe ne pot fi de asemenea de folos în conducerea unei conversaţii. Dacă… ele ne sunt cunoscute.

Decizii

Deciziile se referă la noi şi la mediu şi sunt luate în mod inconştient în primii ani de viaţă şi preponderent conştient ulterior (raţional sau afectiv). Ele exprima credinţe, valori, ataşamente.

Poate ca unii dintre dvs., în acest moment, se întreabă dacă într-adevăr merită să cunoască toate acestea referitor la o persoană, iar alţii se minunează de cât de multe sunt de descoperit. Ceea ce eu pot spune, pe baza experienţei mele, este ca după puţina practica devine un automatism descoperirea punctelor „cheie”. Învingerea rezistentelor în aceste puncte „cheie”, în special în ceea ce priveşte tratativele comerciale, înseamnă să le utilizezi astfel încât să conduci conversaţia spre beneficiul tău fără ca interlocutorul să conştientizeze acest lucru. În acest moment, interlocutorul te va percepe ca o persoană deosebit de simpatica căreia, nu ştie de ce, dar este înclinat să-i facă anumite favoruri pe care nu le-ar face altei persoane.

Tema… pentru «acasă»

Oricum, având în vedere ca, după cum cred eu, rezultatele personale obţinute au ultimul cuvânt, vă propun un experiment preliminar, în aşteptarea marilor rezultate.

Încercaţi, pe parcursul următoarei întâlniri cu cineva, să vă controlaţi poziţia corpului şi a mişcărilor (evident, în maniera discreta şi nu vulgara) şi observaţi ce se întâmplă. Adăugaţi şi copierea canalului senzorial predominant al interlocutorului, după cum am

văzut în numărul din august; apoi întrerupeţi contactul. O dată în plus, observaţiile personale vor reprezenta cea mai bună experienţa pentru dvs. Ca exerciţiu de flexibilitate, distraţi-vă copiind anumite credinţe particulare ale cuiva pe care îl cunoaşteţi şi încercaţi să vă imaginaţi cum s-ar schimba modul dvs. însuşindu-vă, pentru scurt timp, aceste credinţe. Este un exerciţiu obositor dar extrem de instructiv.

Un ultim lucru: în momentul în care copiaţi mimica, sistemele de valori şi credinţele cuiva, începeţi într-adevăr să vedeţi lucrurile din punctul sau de vedere şi să fiţi mult mai înţelegători şi empatici. Vi se pare un rezultat de dispreţuit?

COMUNICAŢI EXACT CEEA CE GÂNDIŢI

„Orice lucru trebuie explicat în cel mai simplu mod posibil, dar nu mai simplu decât atât”. A. Einstein

Aceasta celebra afirmaţie mi-a venit în minte în timp ce mă pregăteam să scriu acest articol şi nu-mi este greu să înţeleg motivul.

Dacă e întotdeauna dificil să rezumi spaţiul unei pagini, cu atât mai mult fără suportul exemplului direct, concepte şi tehnici care ar cere cu totul alte aprofundări, cu argumentul de astăzi atingem temeraritatea: vom vorbi deci despre Metamodelul Lingvistic, un instrument comunicativ care a revoluţionat tehnica psihoterapeutica a ultimilor ani şi care are aplicaţii infinite în fiecare domeniu al vieţii cotidiene.

Aşteptând începutul serilor de seminarii prevăzute va trebui deci să fac apel la intuiţia voastră şi la capacitatea de a găsi singuri exemple, dezvoltări şi aplicaţi din puţinele şi sinteticele note pe care spaţiul mi le permite.

Am văzut deja ca mintea noastră, în baza stimulilor senzoriali receptaţi din mediul înconjurător, are în interiorul ei o hartă a realităţii care conţine toate credinţele noastre personale despre lume. Dar aceasta harta nu este realitate, ea doar are o structură asemănătoare care ne ajuta să ne explicam ce se întâmplă.

Formarea hârtii noastre e supusă la trei procese distincte, fapt care o face unica şi diferita de cea a altor fiinţe umane:

SELECŢIA – deoarece, dintre toate datele pe care le avem la dispoziţie în mediul înconjurător, putem selecţiona doar o mică parte

DISTORSIUNEA – deoarece datele pot fi greşite sau alterate de prejudecăţile noastre *GENERALIZAREA* – când transportam în situaţii asemănătoare ceea ce am învăţat într-o situaţie particulara.

Aceleaşi mecanisme intra în joc când comunicam verbal cu noi înşine sau cu alţii, sau când încercam să dăm o descriere verbală a modelului nostru în lume.

Este fundamental deci să avem la dispoziţie un instrument lingvistic care să ne permită, dincolo de procedurile de selecţie, distorsiune şi generalizare, să recuperam experienţa senzoriala care sta la baza unei afirmaţii specifice.

Să nu uitam ca aceste studii s-au născut în domeniul psihoterapiei, unde este fundamental să se înţeleagă ceea ce se ascunde în spatele a ceea ce spune pacientul.

Când acesta foloseşte fraze ca: „Sunt întotdeauna deprimat”, „Toţi sunt împotriva mea”, „Nevasta mea mă înfurie” este evident ca utilizează etichete care nu descriu deloc tipul de experienţa la care se referă.

În ani ’60 un grup de lingvişti conduşi de N. Chomsky au elaborat un model formal al limbajului care se numeşte „Gramatica Transfuncţionala”. Din opera lor, iată ceea ce ne interesează pe noi:

— Limbajul operaza constant la două niveluri: are o structură superficiala, care e formularea frazelor şi o structura profunda care e experienţa efectiva senzoriala ce sta în spatele limbajului.

— Exista reguli despre care fiecare vorbitor ştie că permit să se stabilească dacă o frază este bine formata, din punct de vedere gramatical, sintactic, semantic.

— Se încalcă modelul sau fraza nu este bine formata, când de una singură nu este posibil să ajungă la structura profundă.

Explicaţiile date de Korzybski şi de Chomski erau atât de complicate încât erau aproape inutile, până când J. Grinder şi R. Bandler (fondatorii PNL) au elaborat Metamodelul Lingvistic.

Însă, chiar şi acesta e un instrument complex, care ocupa două volume din „The structure of magic” (1975, Palo Alto, California), şi care cere un studiu serios. Noi dam aici o versiune a

Metamodelului, care, chiar simplificat, ne permite să obţinem rezultate care vor fi deasupra aşteptărilor.

O axioma a comunicării spune: *„Mai întâi încearcă să înţelegi şi pe urma fă-te înţeles”*. Pentru a înţelege ceva ce nu ne este clar, cel mai bine este să pui întrebări.

Dar nu întotdeauna este uşor să pui întrebarea potrivită, mai ales când nu ştii exact ce cauţi. Metamodelul a definit câteva categorii

de cuvinte care ne semnalează ca interlocutorul nostru nu ne comunica precis gândurile sale.

Aceste categorii sunt: cuvinte universale, obligaţii, verbe, nume, comparative.

Să le vedem pe rând, învăţând să le recunoaştem şi să punem întrebările corespunzătoare.

CUVINTE UNIVERSALE

Când le întâlnim este clar că se face o generalizare. Ele se identifica în cuvinte ca: „toţi, nimeni, întotdeauna, niciodată", chiar dacă acestea sunt, uneori, doar subînţelese.

Universalele sunt optime când descriu adevăruri evidente („toţi indivizii au nevoie de oxigen"), dar de obicei sunt doar suportul lenei mentale şi limitează mult posibilităţile pe care le avem la dispoziţie.

„Tinerii de astăzi nu au chef de munca" (se subînţelege: toţi, niciodată).

„Pentru a începe o activitate este nevoie de mult capital" (se subînţelege întotdeauna). „Toţi scoţienii sunt avari".

şi s-ar putea continua la infinit.

Pentru a întrerupe acest proces, este suficient să se pună câteva întrebări simple: „Chiar toţi?", „într-adevăr întotdeauna?", „Chiar nimeni?", cu toate variantele posibile, astfel încât să se definească cazul specific în care acea afirmaţie este adeverata (admiţând-o ca atare).

OBLIGAŢII

Obligaţiile, se exprima cu cuvintele: „trebuie, nu trebuie, nu se poate, necesita, este nevoie, incluzând toate expresiile echivalente.

De fiecare dată când auzim aceste cuvinte, avem în faţă o obligaţie sau limitare care poate să fie adevărată sau nu.

De obicei se reacţionează cu „De ce?" care serveşte numai la a produce justificări, raţionalizări, exemple de cazuri precedente sau regulamente.

În schimb, întrebările pot fi:

„Ce s-ar întâmpla dacă aş face-o? Sau dacă n-aş face-o?" „Cine sau ce mă determina sau mă împiedica?"

„Cine o zice?"

Iar, de obicei, răspunsurile deschid o serie de posibilităţi la care nu v-aţi gândit. VERBE

În aceasta categorie, ca şi în următoarea, obiectivul e acela de a

verifica semnificaţia pe care interlocutorul o atribuie cuvintelor, iar aceasta poate fi obţinută simplu, în cazul verbelor, cu un cuvânt: „Cum?”

„Dumneavoastră trebuie să aveţi încredere în mine” (nu se înţelege dacă i se poate accepta un sfat sau dacă i se pot lăsa portmoneul şi cheile casei).

Întrebare: „Cum anume? Ce ar trebui să fac pentru a avea încredere?”

„Anul acesta vom bate concurenta!” (poate să însemne că vrem să mărim cheltuielile cu publicitatea sau ca intenţionam să dăm foc fabricilor concurente).

Întrebare: „Cum anume o vom bate? Ce acţiuni vor fi efectiv întreprinse?”

Un caz particular este verbul „A încerca să...” care înseamnă să ai deja un alibi în caz de faliment („am încercat tot posibilul, dar nu a funtionat”).

Încă o dată, să se verifice cum intenţionează concret să acţioneze cel care vorbeşte.

NUME

Şi aici este suficient să se întrebe: „Ce anume?”

Vă amintiţi când am citat oameni politici care vorbesc de „prosperitate”, „dezvoltare”, „libertate” etc?

Întrebarea este: „Ce înţelegeţi exact prin prosperitate?” şi, dacă nu vă lipseşte curajul sau răutatea: „Cu ce mijloace intenţionaţi să o realizaţi? Şi când?”

Atenţie la substantivele nespecifice care înceţoşează imediat conversaţia: fraze ca „ei nu mă înţeleg”, „statul nu ne ajuta” nu au nicio semnificaţie dacă nu definesc cine sunt „ei” sau cine este „statul”.

COMPARATIVE

În aceasta categorie includem toate adjectivele la gradul comparativ ca: „mai bun”, „mai rău”, „prea mult”, „prea puţin” etc.

„Este mai bine să faci aşa”.

„Este lucrul cel mai rău care mi se putea întâmpla”. „Acest obiect e prea scump”.

„Înveţi prea puţin”.

Şi aici reacţionăm din obişnuinţă cu un „de ce?” sau negând, sau furnizând justificări. În schimb, întrebarea cheie este: „Fata de ce anume?”. Din nou, răspunsurile vă vor ajuta să evaluaţi mai bine

situaţia şi să găsiţi soluţii creative.

ATENŢIE!

În ciuda aparentei inofensivităţi, vă veţi da seama, din cazuri concrete, ca aceste întrebări se înfig ca spadele.

Dacă cel care va vorbeşte este de rea-credinţa, se va simţi descoperit, dacă este de buna-credinţă, se va afla în faţa propriei confuzii; în ambele cazuri, aşteptaţi-vă la reacţii agresive şi ostile.

În special la început, limitaţi-vă să puneţi întrebări numai când vi se pare într-adevăr necesar să identificaţi mai bine problema sau gândul interlocutorului, sau să elaboraţi soluţii creative; evitaţi în orice caz să le puneţi pe un ton agresiv (doar dacă nu vreţi să atacaţi deliberat interlocutorul).

Să ne amintim că este nevoie întotdeauna să se comunice având în minte un obiectiv specific.

Un bun mod de a învăţa aceste lucruri şi de a apela la ele automat este să asculţi interviuri la televiziune (chiar înregistrându-le) şi să imaginezi întrebările cele mai potrivite.

Ajunşi aici, în timpul unui seminar s-ar putea trece la exemplificări şi aplicaţii practice a ceea ce s-a spus.

Un ultim lucru: folosirea extrem de productiva a modelului pe care vi l-am propus, când acesta a fost învăţat corect, este aplicaţia la dialogul nostru interior. Să ne obişnuim a gândi, cu maxima atenţie pentru generalităţile noastre, la limitele pe care NOI de obicei ni le punem şi vom descoperi că adesea nu au niciun sens real şi pot fi foarte simplu depășite. Lumea conţine mult mai multe posibilităţi decât mica noastră harta mentala poate să ne facă să credem, şi aceste întrebări pot să vă ajute să le descoperiţi.

Închei, legat de aceasta, cu un citat dintr-un anonim persan, care întotdeauna m-a fascinat: „Sunt o sută de drumuri care duc spre paradis: nouăzeci şi noua sunt pentru persoanele inteligente, iar unul pentru ceilalţi”.

Pe curând!

CUM PUTEŢI DEVENI CONVINGĂTORI

Dl Bruno Medicina, italian – aşa cum de altfel îl „trădează” şi numele – este unul dintre puţinii specialişti europeni în domeniul Programării Neuro-Lingvistice. De ce puţini? Pentru simplul fapt ca aceasta disciplina s-a născut de foarte puţin timp acolo unde, prin tradiţie şi realitate, situam tărâmul tuturor posibilităţilor – Statele

Unite ale Americii. Cunoscător al României şi al… romanilor Bruno este şi vorbitor al limbii noastre, primul sau articol fiind chiar redactat direct în limba română (cel de fata este tradus din italiana). Cum am ajuns la aceasta colaborare? Foarte simplu! într-o bună zi ne-am trezit la redacţie cu un tânăr înalt, simpatic care, fără prea multă introducere ne-a vorbit despre Programarea Neuro-Lingvistica şi dorinţa sa de a promova aceasta noua disciplina în România. De ce la „Idei de Afaceri”? Pentru ca după ce a parcurs destul de bogata paleta a publicaţiilor economice, a considerat ca „Idei de Afaceri” este cea mai potrivită scopului său. De ce vrea să promoveze aceasta disciplina? Pentru ca spera ca, într-un viitor apropiat, interesul fata de Programarea Neuro-Lingvistica să fie suficient de mare pentru ca, împreună cu noi, să organizeze seminarii şi scurte cursuri pentru cei ce considera ca mai au încă de învăţat. Întrucât, în perioada predării materialelor pentru revista, Bruno s-a aflat în Genova, cu o corectitudine specifica civilizaţiei generate de economia de piaţă autentica, el ne-a trimis articolul prin fax, în limba italiana, neuitând să menţioneze ca îl poate şi traduce, dar… să-i acordam o zi în plus. Nu a fost nevoie, căci avem şi noi „italienii” noştri. Aşteptam cu interes opiniile dvs. despre Programarea Neuro-Lingvistica. (Red.)

Cine a citit cu atenţie articolul trecut îşi va aminti ca puneam la baza oricărei tranzacţii umane conceptul de schimb.

Îşi va aminti şi afirmaţia ca un schimb poate interveni numai când cel care îl propune este capabil să-l facă interesant în ochii interlocutorului şi să-i satisfacă una din nevoile sale.

În fond, totul se reducea la următorul mare şi simplu adevăr: descoperă ce vrea interlocutorul şi prezintă-i lucrul respectiv într-o manieră convingătoare.

Toate acestea aduceau în centrul discuţiei conceptul de comunicare.

Pentru a putea discuta eficient despre comunicare, trebuie să facem însă o scurta introducere teoretica, ce ne va servi drept punct de referinţă pentru toate discuţiile viitoare.

Să analizam, deci, într-o manieră mult simplificată, funcţionarea creierului uman, modul în care acesta primeşte şi prelucrează informaţiile.

Materia noastră cenuşie primeşte în mod constant din mediu o serie de stimuli vizuali, auditivi, tactili (sau, mai bine zis, kinestezici)

care sunt percepuţi de organele de simt; dintre aceştia, o parte foarte redusa trece în conştiinţa noastră, pentru a fi ulterior înmagazinaţi în memoria noastră.

Memoria funcţionează într-o manieră asociativa, adică conectând fiecare nou imput „intrare” la ceva care deja exista, dar nu raţional şi logic în mod necesar.

În acelaşi timp, în creierul nostru ajung informaţii despre fiziologia noastră interna.

Urmează acum câteva principii deosebit de importante:

Orice experienţa umană poate fi descrisa în termeni şi fiziologici.

Fiecare persoană a avut diverse experienţe şi astfel asocierile prezente în memoria sa vor fi subiective.

Conţinutul memoriei da fiecărei persoane viziunea personala asupra lumii înconjurătoare, care va fi în mod necesar unica şi personală.

Fiecare informaţie nou intrata va stimula asocierile preexistente şi, pe baza lor, va fi decis un anumit comportament.

Cuvintele sunt doar simboluri sonore (voce) sau vizuale (scris) cărora o comunitate etnica le-a asociat o valoare care se presupune a fi împărtăşită de toate persoanele aparţinând acelei comunităţi.

De fapt, toate acestea pot fi reprezentate schematic astfel: Stimul Prelucrare interna Răspuns

Să dăm un exemplu simplu: două persoane se afla într-o încăpere şi stau de vorbă.

La un moment dat, intra un câine dând din coada.

O persoană începe să-l mângâie, iar cealaltă se refugiază înspăimântată la masă. Ce s-a întâmplat?

Ambele persoane au primit aceiaşi stimuli senzoriali (stimulul vizual – imaginea câinelui; stimul-ul auditiv – zgomotul paşilor săi, mârâitul etc; stimulul kinestezic – mirosul), dar în timp ce prima persoana îi asocia cu amintirea afecţiunii şi a plăcerii, la cea de-a doua persoana au stimulat amintirea fricii şi a fugii (probabil fusese muşcata în trecut).

Cuvintele reprezintă stimuli ca oricare altele şi pot produce aceleaşi rezultate imprevizibile, întrucât interlocutorul poate să le atribuie alta valoare simbolica decât cea conferita de noi.

Subliniez faptul ca despre orice as vorbi, prin cuvinte se poate

obţine doar o modesta aproximare, niciodată o descriere perfecta. (Dacă eu spun „casa”, toţi ştiu ce vreau să spun, dar fiecare îşi va face o reprezentare mentala diferita. Dacă după aceea vorbesc despre valori şi sentimente, ne vom afla într-o confuzie totală. La ce vă gândiţi dacă spun „dragoste”? Şi „succes” sau „echitate”?).

Profit de ocazie pentru a vă prezenta o primă tehnica, elementara: când vreţi să convingeţi pe cineva să facă ceva, puteţi să folosiţi liniştiţi aceste cuvinte, pe care toţi le recunosc drept pozitive şi va garantează un acord imediat al auditorului.

Ascultaţi discursurile tuturor oamenilor politici din lume şi puteţi să constataţi clar cum sunt constituite din acest gen de cuvinte.

Toţi va vorbesc de „libertate”, „dezvoltare”, „pace”, „prosperitate”, ferindu-se bine de la început de detalii concrete…

Reîntorcându-ne la argumentaţii mai tehnice, să adăugăm ca fiecare persoană, în afară de a avea o „harta a lumii” subiectiva, are şi un mod personal de a prelucra informaţiile.

Pentru a comunica eficient trebuie, deci, să descoperim acest mod, pentru a ne putea sincroniza (a oscila pe aceeaşi lungime de undă) cu cel (tonul) al interlocutorului nostru sau să ne punem de acord cu el. (Acesta este un concept complex pe care îl vom dezvolta pas cu pas).

O primă diferenţă fundamentala o constituie faptul ca fiecare dintre noi prestabileşte un canal senzorial anume pe care îşi bazează propria experienţa şi, deci, propria comunicare.

Or, unele persoane vor da cea mai mare importanţa informaţiilor vizuale, altele celor auditive, altele celor kinestezice şi vor comunica în consecinţă.

Acestea pot fi percepute cu uşurinţă ascultând cuvintele pe care le foloseşte o persoană: expresii ca „situaţia este clara”, „astăzi vad totul în negru”, „este un adevăr clar (luminos)” ne spun ca persoana care le utilizează are o modalitate de percepţie a realităţii preponderent vizuală.

În schimb, fraze ca: „asta nu-mi suna bine”, „este un contrast strident”, „exista un dezacord” vor indica o preponderenta auditivă. În acelaşi mod, cei care utilizează expresii ca: „am prins ideea”, „simt lumea pe umerii mei”, „totul se îndreaptă către perfecţiune” utilizează o modalitate de percepţie preponderent kinestezica.

A utiliza acelaşi mod dominant de percepţie ca şi interlocutorul

reprezintă primul pas către obţinerea „acordării” şi către eficacitatea comunicării. (Dacă trebuie să vindeţi o maşină unui client „vizual”, este absolut inutil să-i vorbiţi despre zumzetul motorului sau despre cât de comode sunt scaunele, însă e foarte bine să vă concentraţi asupra culorii şi liniei).

În concluzie, ca prin pas către o comunicare mai buna, încercaţi luna aceasta să faceţi unele exerciţii simple: Ascultativa interlocutorul pentru a înţelege ce modalitate de percepţie adopta. Încercaţi să-i răspundeţi şi să-l convingeţi de ceva utilizând modalitatea sa (dacă foloseşte termeni vizuali, faceţi-o şi voi şi aşa mai departe).

Încercaţi apoi să schimbaţi deliberat modalitatea şi observaţi ce se întâmplă.

Vă garantez, în afară de o doza buna de amuzament, şi descoperirea a o sumedenie de lucruri la care, probabil, nu v-aţi gândit niciodată. Dar, mai presus de toate, vă veţi obişnui să folosiţi comunicarea în termeni de „rezultat”, de „eficienta”, iar aceasta va însemna primul adevărat progres în comunicarea cu semenii. Spor la treabă!

FORMULAŢI-VĂ ŞTIINŢIFIC OBIECTIVELE

Alice se întâlni cu motanul la o intersecţie.

— Domnule motan, aţi putea să-mi spuneţi pe ce drum să o iau?

— Aceasta depinde în buna măsură de locul în care intenţionezi să ajungi, răspunse motanul.

— În ceea ce mă priveşte, îmi este indiferent... spuse Alice.

— Atunci, fiecare drum este bun, răspunse motanul.

— ...numai să ajung totuşi undeva, încerca să explice Alice.

— Ah, dar vei ajunge, fără îndoială, spuse motanul, dacă vei merge atât cât trebuie. „Alice în ţara Minunilor”, de L. Carrol

Aş vrea să introduc astăzi un subiect de importanta fundamentala: acela al OBIECTIVELOR (Dacă vă întrebaţi ce legătură are cu tehnicile de vânzare şi comunicare, aveţi puţina răbdare).

Fiecare dintre noi, în orice moment, se afla într-o stare pe care o definim ca „stare prezenta” şi se confrunta cu o serie de nevoi, mai mult sau mai puţin mari, mai mult sau mai puţin importante.

Vom analiza mai amănunţit teoria nevoilor (A. H. Maslow) când vom aborda tehnicile de vânzare; pentru moment să spunem doar ca ele pot fi considerate ca fiind nevoi fiziologice (cum ar fi cele de hrana, de siguranţă personala), psihologice (apartenenţa la un grup,

recunoaşterea capacităţilor proprii) sau de autorealizare (nevoi cărora individul se dedica după ce şi-a satisfăcut problemele de supravieţuire).

A decide cum vom considera că este posibil să se satisfacă o nevoie anume înseamnă să alegem un obiectiv, pe care îl vom defini ca „stare dorita".

A decide în ce mod putem să ne atingem obiectivul în termenul stabilit, utilizând în mod optim resursele disponibile înseamnă să vorbim de PLANIFICARE şi STRATEGIE.

Stare prezenta + Resurse = Stare dorita.

Aceasta este valabil atât pentru microobiective (Mi-e sete = stare prezenta; as bea o bere = stare dorita; să mă ridic şi să o iau din frigider = utilizarea resurselor) cât şi pentru acţiuni de cea mai mare importanta şi complexitate.

Cu cât este mai clară pentru toţi importanta planificării şi strategiei ori de câte ori se încearcă atingerea unui obiectiv (nimeni nu ar începe să clădească fără să fi făcut mai înainte un proiect precis şi fără să fi calculat cu maximum de precizie materialele necesare, persoanele necesare, timpul necesar precum şi banii necesari), cu atât mai puţin evidenta este necesitatea unei metode pentru alegerea şi definirea cu maxima precizie a propriilor obiective; însă importanta sa este majora. Să vedem de ce.

Toate acţiunile noastre, prin definiţie, au ca scop un obiectiv, fie conştient, fie inconştient şi, în mod sigur, vor produce un REZULTAT (chiar şi nimic reprezintă un rezultat).

Dacă rezultatul corespunde cu „starea dorită" înseamnă ca obiectivul a fost atins; în caz contrar, este nevoie să schimbăm strategia, după modelul cibernetic TOTE (Test Operation – Test Exit).

Stare Prezenta → Test Operation →Nu elest Exit – Da-→ Starea dorită

În esenţă, este vorba despre un model care poate fi utilizat în orice situaţii, apărând simultan două întrebări:

Ce vreau să obţin (TE)?

Aceasta acţiune (TO) mă va duce la „Starea dorită"?

Lucrul cel mai important, în acest model este definirea cu maxima precizie a condiţiei de ieşire (TE) şi reacţia iniţială (TO). Niciun obiectiv nu este independent, dar serveşte ca treapta pentru un alt obiectiv (de ex.: vreau să învăţ limba engleză, astfel as putea căuta

de lucru, astfel as putea câştiga bani, astfel as putea să-mi cumpăr un apartament, astfel voi putea să mă căsătoresc, astfel as putea să fac mulţi copii, astfel as putea...).

A nu înţelege obiectivul unei anumite acţiuni sau, mai rău, a nu înţelege obiectivul unui obiect (cu alte cuvinte METAOBIECTIVUL) este modul cel mai bun de a-ţi risipi energia şi de a nu ajunge nicăieri.

Aceasta înseamnă ca mai înainte trebuie să ne definim obiectivele pe termen lung, pentru a putea verifica dacă şi obiectivele pe termen scurt se afla pe aceeaşi direcţie; în al doilea rând trebuie să verificam dacă fiecare dintre noi obiective are caracteristicile de precizie pe care le vom discuta acum. În caz contrar vom avea visuri, dorinţe, veleităţi, nu obiective; şi aceasta este, în mod sigur, motivul pentru care multă lume, chiar dacă lucrează din greu, se pare că nu ajunge nicăieri.

Creierul nostru, ca un computer, este un aliat formidabil dacă este programat în mod corect; cu o programare incorecta sau confuza va da, evident răspunsuri incorecte sau confuze.

Să vedem deci ce caracteristici trebuie să aibă un obiectiv pentru a putea fi urmărit cu maximum de eficacitate.

Deci, un obiectiv trebuie să fie în primul rând SPECIFIC şi definit în modul cel mai clar posibil. Întrebarea este: Ce voi vedea, auzi, descoperi când îl voi fi atins?

Apoi, trebuie să fie MĂSURABIL astfel încât să i se poată evidenţia realizarea. Aici, întrebarea care se pune este: cum voi face în aşa fel încât să ştiu că l-am atins?

În mod evident, trebuie să fie ACCESIBIL şi REALIST şi aici este vorba despre folosirea bunului simţ: întrebarea este – a făcut-o cineva până acum? Cum? Oare am şi eu această posibilitate?

Şi mai presus de orice, trebuie să ţin cont de TIMP: când vreau eu ca acest obiectiv să fie realizat?

Numai în acest moment, pot să decid care sunt paşii de urmat, structurând acţiunile necesare pana când le aduc la dimensiuni uşor „manevrabile" şi orientând acţiunile cotidiene în direcţia bună.

Probabil, cei mai mulţi dintre voi vor gândi că fac parte din procentul de 2% din populaţie (chiar aşa este, credeţi sau nu) care îşi urmăreşte obiectivele clare în mod conştient.

Şi atunci, vă rog, încetaţi imediat să citiţi şi scrieţi principalele dvs. obiective, paşii necesari, modul în care vă gândiţi şi acţionaţi şi

când anume. După câteva crize de început, poate că veţi descoperi că este vorba despre acţiunile cele mai concrete pe care le-aţi făcut în ultima vreme!

Aş dori ca, în final, să repet caracteristicile unui obiectiv bine formulat:

— Specific
— Măsurabil
— Accesibil
— Realist
— Temporal (bine stabilit în timp).

Câţi dintre cititorii mei cei mai atenţi şi-au notat oare iniţialele cuvintelor de mai sus şi au descifrat, zâmbind, sensul cuvântului rezultat (în limba engleză)?

Spor la treaba şi... pe curând!

FORŢA DE VÂNZARE ÎN ECONOMIA DE PIAŢĂ

Începând cu acest număr vom intra în detaliile specifice tehnicilor de vânzare; oferim astăzi o vedere de ansamblu, urmând să aprofundam subiectul în articolele viitoare.

Ca în orice alta ştiinţa umană, exista multe teorii şi metode referitoare la vânzare, fiecare dintre acestea cu adevărurile sale; nu trece nici măcar o zi, cel puţin în Occident, fără să apară cărţi cu „secrete” despre cum să vinzi mai mult şi mai bine, despre tehnicile în domeniu, despre ceea ce trebuie sau nu trebuie făcut. (Cărţile despre vânzare apar într-un număr mai mic doar decât al celor despre... cum să devii miliardar). Interesant este tocmai faptul ca cei care propun teorii, secrete, metode nu sunt vânzători profesionişti, ci profesori şi psihologi care nici măcar nu s-au gândit să verifice pe teren sfaturile pe care le dau altora.

N-am să încerc deci să vă dezvălui o nouă metoda, extraordinara şi miraculoasa, pentru a vinde orice, oricui, ci pur şi simplu vă propun să abordaţi problema dintr-un alt punct de vedere, pe baza experienţei mele de vânzare şi de negociere.

După cum am afirmat în primul articol, am constatat că întotdeauna este mai eficient să mă concentrez asupra principiilor, lăsând specificul să se formeze în mod natural, ca o consecinţă a acestora. Dincolo de orice metoda, teorie sau sintetizare esenţa vânzării se poate rezuma într-o fraza: descoperă ce-şi doreşte clientul şi ajută-l să obţină ceea ce-şi doreşte.

Şi atunci, primul principiu general, de referinţă, este acela al SCHIMBULUI. Când se impun tratative de vânzare, vânzătorul şi clientul au în minte un OBIECTIV. Încheierea eficace a unei negocieri reprezintă, aşadar, atingerea respectivelor obiective, cu satisfacţie reciproca.

Înainte de a intra în miezul problemei, se impune o paranteză; este destul de simplu să vinzi un obiect sub impulsul momentului, forţând vânzarea cu tehnici de manipulare, dar, dacă, mai apoi, acesta nu va fi ceea ce îşi doreşte clientul, veţi avea un şir întreg de probleme care vă vor face să regretaţi acea vânzare.

Nu vreau să vorbesc despre morala în afaceri, dar ţineţi cont ca toată lumea se bazează pe încrederea pe care reuşeşte să o câştige pe propria piaţă; dacă vindeţi cuiva ceva de care nu are nevoie sau altceva decât ceea ce i-aţi promis, de fapt l-aţi înşelat şi pierderea pe termen lung este mult mai mare decât câştigul imediat.

Când vorbim despre aplicarea tehnicilor de vânzare, presupunem ca voi sunteţi efectiv convinşi ca produsul vostru este tocmai acela de care clientul are nevoie şi ca singura dificultate consta în a explica acest lucru în mod eficace.

În caz contrar, mai bine – chiar mult mai bine – renunţaţi la afacere şi recomandaţi clientului pe cineva care să-l ajute şi să nu-l încurce cu false promisiuni. (Ceea ce nu înseamnă ca uneori nu se poate ajunge la forţări: de exemplu, astăzi toţi poseda un calculator dar când, în 1981, eram unul din primii vânzători de calculatoare personale pentru micile firme, nu este greu de imaginat rezistenta şi lipsa de încredere întâmpinată de acest obiect misterios, scump şi dificil de utilizat. Deseori a trebuit să forţez clientul să cumpere dar am făcut-o cu siguranţă că va beneficia enorm. Şi, de fapt, aşa a şi fost).

Repet: oricât de tentant ar putea fi un câştig imediat, amintiţi-vă întotdeauna ca o vânzare care nu satisface o nevoie reală este, sub toate aspectele, o escrocherie şi, într-o economie de piaţă, nu va fi pentru dvs. decât un impediment în afacerile viitoare.

Ceea ce vă voi spune presupune că aţi asimilat şi aţi pus deja în practica toate „banalităţile” care se spun de obicei despre ceea ce trebuie să facă un vânzător: aveţi un aspect curat şi îngrijit, sunteţi cordial şi amabil, sunteţi punctual la întâlniri, promiteţi numai ceea ce puteţi respecta, ţineţi mostrele în ordine, ţineţi la zi evidenta clienţilor, cunoaşteţi perfect produsul etc.

Dacă aveţi probleme în acest sens, rezolvaţi-le rapid, pentru ca nicio tehnica de vânzare nu va mai poate ajuta dacă aţi ajuns târziu la o întâlnire, cu cămaşa pătata şi necunoscând ceea ce vindeţi.

Mai ales asupra acestui ultim aspect aş vrea să insist, deoarece, în contextul obişnuinţei pe care am constatat-o în România de a se improviza „oameni de afaceri” (care se ocupa de toate şi introduc schimbări în activitate în orice adiere), m-am trezit purtând „discuţii de afaceri” absolut suprarealiste cu „intermediari” care nu ştiau nici măcar ce anume voiau să-mi vândă.

Inutil să mai spun ca niciuna din aceste discuţii nu a avut vreo urmare dar, ceea ce este mai rău, mi-au lăsat de fiecare dată impresia de lecţie neînvăţată şi neseriozitate care, în mod sigur, nu aduce niciun câştig unei economii tinere şi în creştere.

Într-o economie de piaţă forţa de vânzare este elementul care atrage dezvoltarea, de care depinde supravieţuirea aparatului productiv şi după care se apreciază eficienta întregului sistem; tocmai de aceea, dacă doriţi să aveţi relaţii de afaceri cu parteneri străini, trebuie să ştiţi ca răspunderea dvs. este foarte mare: dacă daţi impresia că nu sunteţi pregătit şi de încredere, aceasta impresie se va transfera şi asupra stării dvs.

Închisă fiind aceasta paranteza, să identificam, totuşi, şapte etape fundamentale ale unei operaţiuni de vânzare:

Clarificaţi obiectivele clientului

Prima observaţie referitoare la acest subiect este ca nimeni nu vrea un anumit produs, ci mai curând răspunsul la o nevoie, deseori nu expresa şi de multe ori iraţională. Nu se vinde un computer ci ordinea, eficienta, rapiditatea; nu se vinde o haină ci posibilitatea de a fi eleganţi, agreaţi; nu se vinde o maşină de spălat rufe ci curăţenie şi economie.

Ceea ce v-am explicat în numerele precedente referitor la obiective şi întrebările de pus, adaptate la situaţia specifica, vă va ajuta să înţelegeţi precis care sunt obiectivele şi nevoile clientului dvs. şi ce legătură exista între acestea şi ceea ce aveţi dvs. de oferit. (Amintiţi-vă permanent ca persoana cu idei confuze cu care discutaţi este chiar clientul; este datoria dvs. să-l ajutaţi să-şi exprime clar propriile dorinţe).

Utilizaţi tehnica reformulării şi pe cea a exemplificării (**«Ca şi cum…»**)

Pentru a verifica dacă aţi înţeles bine obiectivul clientului şi pentru a obţine un prim acord, învăţaţi să reformulaţi şi să sintetizaţi cerinţele sale; cu alte cuvinte, faceţi-l să vizualizeze situaţia, ca şi cum ar poseda deja produsul dvs. Pentru a reformula cerinţele clientului este suficient să utilizaţi o frază de genul „Dacă am înţeles bine, ceea ce doriţi dvs. este…”

În rest, vă va fi mult mai uşor – odată înţelese dorinţele şi ambiţiile clientului – să-i proiectaţi o situaţie în care aceste dorinţe şi ambiţii, cu ajutorul produsului dvs., vor fi satisfăcute. Utilizata la momentul oportun, această tehnică este deosebit de puternica, în primul rând pentru că va confirma faptul că aţi înţeles într-adevăr care este nevoia clientului – ceea ceva va spori încrederea în dvs. înşi vă. În al doilea rând, pentru că va determina creşterea irezistibila a dorinţei clientului dvs. pentru obiectul respectiv.

Sporiţi acuitatea senzoriala a clientului

Am spus deja ca atunci când clientul cumpăra un obiect nu cumpără de fapt obiectul însuşi, ci mai degrabă senzaţia pe care o încearcă atunci când îl poseda. Rezulta ca, pe baza a ceea ce am explicat despre funcţionarea minţii noastre, noi cumpărăm stări de spirit şi stimuli senzoriali (vizuali, auditivi, kinestezici); de aceea, învăţaţi să utilizaţi un vocabular care stimulează imaginaţia clientului şi îl ajuta să amplifice senzaţiile pozitive pe care el le corelează cu produsul.

Obţineţi un acord condiţionat

Este pasul următor tehnicii „Ca şi cum…”, de utilizat doar atunci când v-aţi clarificat suficient de bine obiecţiile clientului.

Reformulând cererea clientului, prezentaţi o serie de condiţii şi întrebaţi clientul dacă, în cazul în care vor fi satisfăcute, el va încheia înţelegerea.

În caz afirmativ, aţi obţinut un prim acord, aţi limitat discuţia la puţine puncte precise, care vă vor fi mai uşor de argumentat şi aţi redus mult posibilitatea ca clientul să-şi schimbe ideea, găsind în ultimul moment noi obiecţii sau noi cerinţe.

Anticipaţi obiecţiile clientului

Obiecţiile inspira deseori teama, fiind considerate un principal obstacol în calea vânzării. În schimb, ele demonstrează interesul pentru produsul dvs. şi, corect anticipate, reprezintă un ajutor formidabil.

Amintiţi-vă ca în 90% din cazuri clientul obiectează din ignoranta, nesiguranţa sau pur şi simplu din plăcerea de a vă pune în dificultate. Pe de altă parte, vă veţi da seama că obiecţiile sunt întotdeauna aceleaşi, indiferent de client. Cunoscând toate acestea, nu va fi dificil să vă pregătiţi o serie de răspunsuri pe care să le adaptaţi unor întrebări specifice, ceea ce va da imediat impresia de siguranţă şi seriozitate (activitatea de pregătire a întrebărilor este foarte importanta pentru cunoaşterea produsului şi va fi desfăşurată cu grijă, acasă – nu uitaţi aceasta).

Obiecţiile evident absurde pot fi depăşite cu calm sau folosind umorul inteligent (clientul ştie că a spus ceva absurd şi de aceea va accepta un astfel de răspuns).

Dacă o obiecţie este serioasa şi va pune în dificultate (ceea ce înseamnă că nu v-aţi pregătit suficient), veţi face o impresie mult mai buna dacă o veţi admite în mod deschis, mai degrabă decât să improvizaţi un răspuns care s-ar putea dovedi incorect.

Nimic nu va împiedica să cereţi permisiunea de a telefona superiorului dvs. pentru clarificări sau de a vă întoarce cu răspunsul peste câteva secunde. În orice caz, impresia lăsată va fi de seriozitate şi de responsabilitate.

Raportaţi-vă la client

Aceasta este partea cea mai tehnica şi mai interesanta, dar spaţiul mă constrânge să vă îndrept către articolul următor, care se va ocupa în mod precis şi exclusiv de acest subiect.

În articolele trecute am vorbit despre „harta personală a lumii”, pe care fiecare o are şi care conţine judecăţi, experienţe, valori, credinţe etc. Să vă raportaţi la client înseamnă să intraţi în „harta lumii” clientului şi să o folosiţi pentru a comunica cu el.

În puţine cuvinte, este vorba despre menţinerea, pe tot parcursul tratativelor, a unei comunicări corecte la toate nivelurile (verbale, paraverbale, non verbale), astfel încât clientul să vă înţeleagă şi să se simtă înţeles. În aşteptarea viitorului articol, amintiţi-vă de o situaţie în care aţi experimentat aceasta empatie cu cineva şi încercaţi să înţelegeţi de ce anume era determinata; s-ar putea să găsiţi singuri anumite răspunsuri.

Terminaţi orice discuţie cu un angajament

Indiferent dacă vânzarea s-a încheiat sau nu, nu va limitaţi să salutaţi, ci solicitaţi o formă de legătură, chiar banala, pentru viitor.

Poate fi un telefon, o întâlnire, o expediere, important este să menţineţi relaţia cu clientul. Dacă vânzarea nu s-a încheiat astăzi, nu înseamnă că nu se va realiza în viitor. Dacă, în schimb, totul s-a terminat cu bine, aveţi un motiv în plus să faceţi astfel încât clientul să nu se simtă abandonat şi să ştie că poate conta pe dvs.

Închei cu o consideraţie: tehnicile de vânzare nu reprezintă decât o parte din tehnicile de negociere care, la rândul lor, fac parte din marele domeniu al comunicării. Am vorbit despre vânzător şi despre produs dar trebuie să fiţi conştient ca în orice moment fiecare dintre noi vinde ceva, pentru a primi altceva: idei, lucruri, informaţii etc.

Dincolo de orice tehnica, exista o condiţie de care nu poate face abstracţie niciun vânzător, şi anume, de a crede în produsul pe care îl vinde. (Voi nu veţi cumpăra în mod cert, ceva ce va inspira dubii).

Şi atunci, vă las cu o întrebare: Cât de mult credeţi în produsul pe care îl vindeţi?

ÎNVĂŢATATI SA DOMINAŢI INTERLOCUTORII

Este cu adevărat o mare plăcere să încep colaborarea cu aceasta revista.

Tehnica comunicării şi vânzării, materie în care cred că am o bună pregătire teoretica şi practica, sta la baza fiecărei activităţi comerciale şi, de altfel, a fiecărei activităţi umane.

Programarea Neuro Lingvistica (PNL) este o ştiinţă noua, care deriva din psihologia cognitiva şi din cibernetica şi permite a se ajunge la un control complet al componentelor de baza care constituie experienţa umană.

Aplicarea ei în domeniul psihoterapeutic şi al comerţului a dat rezultate deosebite şi posibilităţile sale sunt încă foarte departe de a fi exploatate din plin.

Ca fiecare tehnica complexa, nu se poate învăţa numai din cărţi, cu atât mai puţin din reviste; dar am încredere ca nişte concepte care stau la baza PNL vor fi utile imediat, iar în viitor vom vedea cum vor putea fi ele aprofundate.

Dar, pentru început, în loc să vorbesc de tehnica, aş vrea să fac câteva reflecţii şi poate puţina filosofie.

Toată lumea ştie că fiecare activitate cotidiana este foarte complexa în felul său şi că este nevoie să înveţi legi şi metode pentru a face ceva anume, dar nu de a face oricum, ci de a face bine.

În ciuda acestui fapt, unul dintre lucrurile care întotdeauna m-au uimit, reflectând la natura lumii, este ca, deşi în aparenta realitatea este complexa, totuşi, pot fi individualizate nişte concepte de baza de care, atunci când le-ai înţeles, te poţi folosi pentru înţelegerea ansamblului realităţii.

De exemplu, conceptul de supravieţuire: fiecare organism viu (animal, om) sau social (firma, stat) are ca obiectiv primordial supravieţuirea şi perpetuarea lui. A nu ţine cont de principiul acesta în viaţa cotidiană ne duce sigur la comportamente greşite, cu consecinţe dezastruoase.

Un alt concept fundamental este cel de schimb: niciun organism nu este autonom şi, în consecinţă, are constant nevoie de ceva care aparţine mediului ambiant, natural sau social (mâncare, informaţii, protecţie, iubire…).

Pentru a le obţine, trebuie să dea în schimb ceva care aparţine lui, pentru a face un schimb echilibrat (bani, munca, diferite informaţii etc.). Evident, banul e numai un instrument practic pentru a face repede şi echilibrat o parte din tranzacţiile posibile.

Când afirm ca banii nu reprezintă totul, înseamnă numai că exista lucruri de care avem nevoie pentru supravieţuirea noastră, care nu au un preţ ce poate fi exprimat în monedă. (Cât costa un surâs sincer? de exemplu).

Ca un corolar al celor de mai sus, se poate afirma ca noi putem obţine ceea ce avem nevoie doar în proporţie cu cât putem şi suntem dispuşi să dăm în schimb (un surâs nu are preţ, dar îl pot obţine cu buna-cuviinţă sau cu o glumă bună).

Din ceea ce am spus până acum deriva o maximă care aş dori să fie scrisa peste tot, cu litere mari şi la care fiecare dintre noi să reflecteze în fiecare zi:

„Dacă eu dau cuiva ceea ce el vrea şi de care are nevoie, el o să-mi dea ceea ce eu vreau şi de care am nevoie”.

Dacă ceea ce am spus este adevărat (şi eu vă garantez că este), se pun imediat trei întrebări:

Cum se poate şti ce doreşte cu adevărat altă persoană?

Cum pot şti ceea ce eu doresc cu adevărat? (Această întrebare poate părea ciudata, dar este întrebarea cea mai importantă, iar despre ea vom discuta cu alta ocazie).

Cum pot face ceva convenabil pentru ca celălalt să înţeleagă ce

doresc şi cum pot convinge acea persoană ca schimbul este convenabil pentru amândoi?

Ajungem astfel la nucleul central, la conceptul-cheie al existentei, care este comunicarea.

Tot ceea ce eu fac, şi subliniez „tot”, implica „comunicarea” sau, cum zice scoala de psihologie de la „Palo Alto”: „fiecare comportament înseamnă comunicare”.

Comunicare cu persoane, bineînţeles, dar şi cu maşini, cu entităţi sociale etc.

De exemplu, când conduc automobilul, comunic intenţia mea de schimbare a direcţiei volanului sau cea de schimbare a vitezei acceleratorului; la fel, automobilul este astfel construit încât îmi poate comunica lipsa benzinei sau nefuncţionarea motorului.

Am folosit intenţionat un exemplu extrem pentru a putea desprinde nişte principii ale comunicării:

Pentru a fi înţeles trebuie să utilizez un limbaj cunoscut şi, deci, accesibil interlocutorului. (Este inutil să-i spun maşinii „du-te spre dreapta, imediat!”, ci trebuie să semnalizez şi să acţionez volanul).

Important este nu ceea ce intenţionezi să comunici, ci ceea ce înţelege receptorul (aceasta relaţie este definita de conceptul de feed-back).

Cine comunica este primul responsabil de rezultatul comunicării. (Dacă cineva mă înţelege greşit, nu-i vina sa, ci este vina mea. Trebuie ca eu să-mi schimb maniera de comunicare).

Toate consideraţiile acestea pot arata destul de banale, dar activitatea practica demonstrează ca:

Întotdeauna uitam de ele.

Nu avem niciodată un „manual” de instrucţiuni pentru a ajunge la conştiinţa altei persoane, deci pentru a fi înţeleşi de aceasta.

Oamenii sunt mult mai complicaţi decât maşinile, deci comunicarea interumana este cel mai complex tip de comunicare.

Cu toate acestea, este curios ca toate persoanele înţeleg necesitatea unui studiu serios pentru a învăţa, de exemplu, să utilizeze un computer, care este totuşi un lucru foarte simplu, şi nu văd necesitatea învăţării principiilor de funcţionare a minţii umane, care este infinit mai complexa decât computerul.

Un lucru care complica încă şi mai mult comunicarea interumana este ca aceasta se realizează pe trei niveluri:

Logic
Paraverbal
Nonverbal

Dintre acestea, nivelul logic (deci cel al cuvintelor) reprezintă doar 7% din totalul actului de comunicare; 38% are loc la nivel paraverbal (ton, volum, viteza de rostire...) şi 55% la nivelul nonverbal (expresia facială, poziţia, mişcarea, îmbrăcămintea etc.).

Dacă între aceste niveluri nu sunt contradicţii, comunicarea poate fi eficace.

Dacă însă între niveluri exista contradicţii, mesajul transmis nu va avea efectul scontat.

De exemplu un semidoct care a făcut mulţi bani, oricât de frumos şi elegant s-ar îmbrăca (comunicare nonverbală), la nivelul comunicării logice s-ar demasca imediat şi, în cazul său, haina nu ar mai face pe om.

Sau, pentru a exemplifica relaţia dintre nivelul logic şi cel paraverbal, se zice ca adesea nu contează „ce spui”, ci „cum spui”.

Vorbe plăcute spuse pe un ton răstit nu sunt receptate ca atare.

De aici, o concluzie asupra căreia vom reveni merita subliniata: în actul comunicării interumane trebuie să ne concentram în egala măsură asupra tuturor nivelurilor comunicării: logic (verbal), paraverbal şi nonverbal.

Am spus mai înainte ca nu exista un manual despre cum să ajungem la conştiinţa unei persoane, dar am exagerat.

Programarea Neuro Lingvistica ne permite să realizăm acest manual.

În primul rând, prin decodificarea şi descrierea proceselor creierului uman cu o precizie aproape matematica, apoi indicând acele „manete” cu care se pot modifica deciziile conştiente şi inconştiente ale interlocutorilor noştri.

Despre toate acestea, în întâlnirile noastre viitoare.

PRINCIPIILE ÎNTREPRINZĂTORILOR DE SUCCES

— Desigur că este imposibil, spuse regina, însă trebuie să crezi!

— Dar, regina mea, răspunse Alice, eu nu pot să cred în lucruri imposibile!

— Asta pentru că nu ai experienţa, spuse regina, şi nu ai fost bine educata. Când aveam vârsta ta, credeam chiar şi patru lucruri imposibile, înainte de micul dejun!”

(Din „Alice în ţara minunilor” de Lewis Caroll).

După articolul mai mult tehnic de data trecută, astăzi aş vrea să vă ofer o serie de consideraţii generale asupra cărora să reflectaţi:

Ceea ce simţim într-o situaţie data nu are nimic de-a face cu situaţia însăşi, ci mai curând depinde de elementele specifice asupra cărora hotărâm să ne concentram, mai mult sau mai puţin conştient.

Dacă suntem într-o dispoziţie proasta, avem tendinţa să vedem doar aspectele negative ale unei situaţii; dacă suntem bine dispuşi, totul ni se pare bun şi pozitiv.

Important este ca, în timp ce realitatea nu se schimba, se schimba interpretarea noastră. Legat de aceasta, cu riscul de a părea evident şi banal, aş vrea să vă amintesc că ceea ce am spus funcţionează în două sensuri: dacă mă concentrez asupra aspectelor negative ale unei situaţii, starea mea de spirit se va înrăutăţi în mod inevitabil şi viceversa.

Dar ceea ce este negativ sau pozitiv rămâne astfel, independent de interpretarea mea. Adevărata problema este ca, dacă rămân concentrat asupra aspectelor negative, îmi împiedic de fapt creierul să vadă posibilele soluţii ale unei situaţii date.

În acest caz să spunem ca, pentru a găsi soluţii, ne este mult mai util să ne concentram asupra aspectelor pozitive.

Toate cele de mai sus ne duc la conceptul de CREDINŢĂ sau PRINCIPIU.

Analizând persoane care au avut succes în afaceri şi persoane care au dat faliment, s-a descoperit ca adevărata diferenţa nu consta în inteligenta, vârstă, capital sau fizic, ci în sistemul de credinţe (principii).

Vă prezint cele şapte lucruri în care cred în mod invariabil persoanele care au succes:

Eu sunt singurul responsabil pentru urmărirea obiectivelor mele.

Cei care au avut succes nu se plâng niciodată de situaţii. Ei încearcă să modeleze aceste situaţii conform voinţei lor.

În orice situaţie, chiar şi în cea mai dramatica, avem posibilitatea sa alegem între a reacţiona pasiv şi a acţiona exploatând la maximum resursele pe care le avem la dispoziţie. A te concentra asupra propriilor limite echivalează cu a alege paralizia.

Nu exista eşecul, exista doar rezultate.

Nimeni nu a reuşit totul de la prima încercare, toţi au trecut prin eşecuri şi probleme financiare; au mers însă mai departe, considerând aceste probleme ca fiind temporare şi schimbând strategia de atac. (Vă amintiţi modelul TOTE?).

Lucrurile nu se îmbunătăţesc din întâmplare, ci numai în urma întreprinderii acţiunilor adecvate.

Este o consecinţă a ideii precedente. Cine doreşte să obţină rezultate, reuşeşte urmărind anumite proceduri, nu aşteaptă daruri din cer. Când urmărim pe cineva din afară, ne este foarte simplu să prevedem rezultatele pe care le va obţine, pe baza acţiunilor pe care le întreprinde.

Să reuşim acest lucru cu noi înşine este mai dificil, dar are o importantă fundamentala.

Munca este ceva distractiv.

Nimeni nu a avut niciodată succes urmărind pur şi simplu îmbogăţirea, ci dimpotrivă, făcând extraordinar de bine ceva ce îi plăcea. Banii trebuie să reprezinte o consecinţă secundara şi nu scopul cel mai important. Altfel nu s-ar explica de ce miliardari ca Bill Gates, Silvio Berlusconi, Donald Trump continua să lucreze 16 ore pe zi fără pauze, deşi ar putea să-şi permită o vacanta fără sfârşit.

Nu exista succes de lungă durată fără sacrificii.

Cine a avut succes s-a implicat cu toate forţele în întreprinderea în care a crezut, sacrificând prietenii, distracţiile şi odihna. Nicio mare opera nu s-a realizat într-un timp scurt şi cu implicare redusă.

Oamenii reprezintă resursa noastră cea mai importantă.

Analizându-i pe cei care au avut realizări deosebite, vom descoperi că le-au avut pentru că au ştiut cum să utilizeze cel mai bine resurele şi capacităţile persoanelor din jurul lor. Mulţi dintre creatorii marilor imperii financiare, ca Ford sau Onassis, aveau o pregătire şcolară limitata, dar au ştiut să se înconjoare cu consilieri competenţi.

Dacă reuşim să dăm celorlalţi ceea ce doresc şi au nevoie, atunci ei ne vor da ceea ce noi dorim şi avem nevoie.

Am mai vorbit despre aceasta în primul nostru articol. Succesul nostru, chiar şi cel exprimat în bani, este măsura exacta a utilităţii noastre pentru ceilalţi şi pentru societate. Dacă ceea ce facem noi nu este util nimănui, indiferent de cât de bine este făcut sau de cât efort am depus, aceasta nu va produce nicio centima. Exista, desigur, multe alte credinţe care ne pot fi utile, dar aceasta reprezintă deja cea mai

bună baza de pornire.

Dacă nu v-am convins, vă propun să încercaţi să demonstraţi adevărul următoarelor propoziţii, care de fapt reprezintă negaţii ale principiilor mai sus menţionate:

Nu sunt eu responsabil pentru ceea ce mi se întâmplă, circumstanţele decid pentru mine.

Dacă dau faliment o dată, voi da faliment pentru totdeauna şi nici nu mai merită să încerc.

Afacerile merg bine numai dacă exista mult noroc.

Munca este o povară şi un blestem din ceruri.

Rezultatele ar trebui să se obţină imediat şi fără prea multă greutate.

Ar trebui să facem totul singuri şi să nu ne încredem în nimeni.

Ceea ce fac eu ar trebui să fie considerat preţios, chiar dacă nu este util nimănui.

Nu este aşa ca argumentele pe care le găsiţi sunt neconvingătoare şi lipsite de forţă? De fapt ele aparţin celor care nu reuşesc să realizeze nimic pozitiv în viaţă. Subliniez încă o dată, faptul ca noi suntem aceia care decidem în ce credem. Deci, atenţie, în acest caz noi alegem dacă suntem învingători sau învinşi.

Reflectaţi bine!

LEGEA AUTORITATE

Manipulaţi şi evitaţi să fiţi manipulaţi! – 5 – Legea Autoritateldei de Afaceri, April 1997

Manipulaţi şi evitaţi să fiţi manipulaţi! 5 – Legea Autoritate

Să presupunem ca, răspunzând unui anunţ din ziar, cineva se oferă voluntar pentru un experiment, care se ţine la Facultatea de Psihologie, despre „efectele pedepsei asupra procesului de învăţare şi a memoriei”.

Coordonatorul experimentului, un profesor de la facultate, îi spune respectivului că va avea un partener, anume pe dvs., şi ca dvs. trebuie se va amintiţi nişte cuvinte pe care le-aţi memorat deja.

În timp ce vă leagă de un scaun şi va ataşează nişte electrozi la piept, coordonatorul îi explica voluntarului ca sarcina lui este ca, pentru fiecare răspuns incorect, să vă administreze un şoc electric prin intermediul unui comutator pe care îl are la dispoziţie.

Intensitatea şocurilor va fi din ce în ce mai mare. Voluntarul devine un pic îngrijorat, dar coordonatorul îl linişteşte spunându-i ca

şocurile, chiar dacă la un moment dat vor fi dureroase, nu vor avea nici efect permanent.

Şi experimentul începe.

După câteva răspunsuri corecte, o daţi în bara şi partenerul va sancţionează prompt: 15 V, o mică tresărire, nimic grav.

Urmează alte câteva greşeli: 30 V, 45 V, 60 V…

Şocurile încep să fie dureroase, la 120 V ţipaţi. La 150 V urlaţi de-a binelea şi spuneţi că vreţi să renunţaţi, dar coordonatorul îi cere voluntarului, pe un ton ferm, să continue. La 190 V încercaţi să vă smulgeţi din scaun, de-abia vă puteţi concentra pentru a da un răspuns… 240 V, 255 V, 270 V… Vă rugaţi, loviţi cu picioarele în pereţi de durere, răspundeţi la întâmplare…

Partenerul dvs. e alb la faţă, dar coordonatorul tipa la el să nu renunţe şi el continua sa apese pe comutator.

Este cumva un coşmar? Facultatea asta de psihologie e chiar o facultate sau o cameră de tortura condusa de psihopaţi?

Experimentul descris anterior nu este imaginar; el a fost făcut în realitate acum 20 de ani, dar scopul lui nu avea nicio legătură cu procesul de învăţare; se urmărea doar să verifice până la ce punct un om obişnuit era capabil să aplice un asemenea tratament unui nevinovat, fără niciun alt motiv decât ordinele unei autorităţi (reprezentate în cazul de faţă de coordonator).

Victima, evident, nu primea niciun soc electric, ea era un actor angajat de cercetători să simuleze efectele descrise mai sus.

Poate părea de necrezut, dar aproape 70% din cei testaţi (persoane normale şi alese la întâmplare) au urmat ordinele primite, ajungând să administreze socul maxim de 450 V, în ciuda suferinţei evidente a „victimei”.

Să menţionăm ca aceşti voluntari erau perfect conştienţi de durerile care le provocau, experimentul nu le plăcea deloc, voiau să plece, dar continuau totuşi să apese pe comutator când coordonatorul le cerea s-o facă.

Concluzia experimentului confirma un aspect ce ne îngheaţă sângele în vine: anume disponibilitatea persoanelor adulte de a urma pana la extrem ordinele unei autorităţi.

Legea nr. 5 Legea „supunerii fata de autorităţi”.

Se întâmpla adesea să subevaluam forţa lucrurilor evidente: dintre toate comportamentele automatice pe care le analizam în

aceasta serie de articole, acela de a executa ordinele sau de a asculta sfaturile care vin din partea cuiva aflat într-o poziţie de autoritate are forţă cea mai mare.

Ni se pare atât de evident că trebuie să ne supunem unui ordin venit „de sus", încât acordam foarte puţina atenţie acestui lucru. Explicaţia?

Explicaţia o constituie adevărata spălare a creierului la care suntem supuşi toată viaţa: acasă trebuie să ne supunem părinţilor, la şcoală – profesorilor, pe strada – poliţiştilor, la birou – şefului etc.

Ca să nu mai vorbim de educaţia religioasă care ne spune ca întotdeauna trebuie să ne supunem lui Dumnezeu.

Este foarte util pentru societate faptul ca cetăţenii recunosc o autoritate comuna şi că i se supun.

Supunerea este un element de baza în structura vieţii sociale; anarhia nu ar face posibila nici măcar simpla convieţuire, cu atât mai puţin dezvoltarea societăţii, a comerţului, a ştiinţei etc.

Supunerea fata de autorităţi ne scapă de responsabilitatea rezultatelor acţiunilor noastre (gândiţi-vă la răspunsul-sablon al celor acuzaţi de crima de război: „Eu doar am executat ordine"); în plus, cei aflaţi de obicei într-o poziţie de autoritate (părinţi, medici, judecători, politicieni, experţi...) sunt într-adevăr mai bine pregătiţi decât noi într-un anumit domeniu şi, în mod sigur, toţi am constatat cel puţin o dată că este mai bine să-i ascultam pe ei, decât să procedăm după capul nostru.

Ca şi în cazul celorlalte legi pe care le-am analizat, problema nu este legea în sine (de obicei pozitiva), ci felul mecanic în care reacţionăm: odată ce am fost educaţi să ne supunem autorităţii, riscam să ne supunem chiar dacă ordinele acesteia sunt complet absurde (experimentele făcute în locuri unde structura ierarhica este foarte importanta, de exemplu în armata sau într-un spital, au dovedit ca un ordin deliberat aberant nu este analizat critic, ci este executat fără discuţie).

Cât de adevărată este autoritatea căreia ne supunem?

Până acum am vorbit de autoritatea reala. Partea proastă este ca autoritatea se manifesta mai ales prin simboluri, extrem de uşor de contrafăcut, iar posibilităţile manipulatorului de a vă face să credeţi ce vrea el sunt numeroase:

— Escrocii de orice nivel au înţeles perfect ca, în majoritatea

cazurilor, noi ne bazam pe aparente şi nu verificam ce ni se spune, pentru ca ni se pare nepoliticos. De aceea ei ne arata doar simboluri exterioare ale autorităţii, lucru extraordinar de uşor de realizat;

— Publicitatea ne bombardează cu tot felul de păreri ale unor „experţi” care garantează calităţile diverselor produse şi nimănui nu-i trece prin cap să controleze dacă sunt, într-adevăr, experţi;

— Ziariştii sunt convinşi că pot să comunice orice prostie publicului şi să fie crezuţi, pentru ca „este scris în ziar” sau „s-a spus la televizor”;

— Birocraţii pot să ne ceară tot felul de hârtii şi hârtiuţe, pentru ca

„Aşa este regulamentul”, „acestea sunt ordinele”, sau, mai modern, „aşa e rezultatul de la calculator”.

De multe ori autoritatea invocata poate fi o bazaconie, dar Legea „supunerii fata de autorităţi” funcţionează perfect:

Autoritatea lui John Nobody

Dacă un prieten va spune ca feliile de roşii puse pe chelie stimulează creşterea parului, probabil nici nu-l veţi baga în seamă.

Dar dacă citiţi în ziar ca profesorul John Nobody şi echipa lui de la

Nowhere University, după zece ani de studiu asupra a 4.500 de persoane, au demonstrat eficienta feliilor de roşii în tratarea calviţiei, va repeziţi imediat la piaţa sa luaţi roşii, fără să vă întrebaţi vreun moment dacă exista un profesor John Nobody şi o universitate Nowhere (vă rog să observaţi cate autorităţi am pus pe masa: un profesor şi echipa lui, o universitate americană, cercetări timp de 10 ani, 4.500 de persoane, articol în ziar…).

Povestea de mai înainte, cu roşiile, n-are consecinţe majore, dar gândiţi-vă: chiar dacă ar fi fost vorba de o informaţie mai importanta, o controla cineva?

Apropo, un prieten mi-a povestit ca, înainte de Revoluţie, erau persoane care credeau ca omul cel mai bogat din România era numitul „Cap de locuitor”, pentru că avea nu ştiu cate tone de oţel, de cereale, de cauciuc etc.

În acelaşi context, ştiţi de ce oamenii politici sunt aşa de siguri pe ei când îşi sprijină afirmaţiile cu rezultatele unor statistici

(imaginare)? Deoarece s-a constatat că o astfel de minciuna nu poate fi contracarată decât de specialişti, care n-au timp să asculte şi nici chef să intervină atunci când se fac afirmaţiile greşite.

Faceţi un experiment cu prietenii dvs.: începeţi o frază cu „Ultimele statistici arata ca...” şi spuneţi apoi prima idioţenie care va vine în minte. O să vedeţi ca foarte puţini au curajul să vă contrazică.

Şi, în fine, să nu uităm ca cineva poate fi un expert adevărat, poate să fie cinstit şi de buna credinţă, cu alte cuvinte deţine o autoritate reala, dar asta nu înseamnă că are automat dreptate. Greşelilor experţilor ar umple sute de cărţi...

Cum putem să ne apărăm

Din nefericire, nu exista soluţii simple, în afară de acelea pe care vi le-am spus în fiecare articol, adică de a încerca să ţineţi ochii deschişi şi să vă păstraţi independenta de gândire.

Nu putem pune în discuţie orice autoritate, nici nu putem să controlam orice ştire sau să verificam toate informaţiile primite, dar putem încerca să fim puţin atenţi la veridicitatea autorităţilor cu care avem de-a face.

Obişnuinţa de a verifica măcar ceea ce ni se pare ciudat previne multe greşeli grosolane.

Back

Leader Communications srl – C.P. 13 – 193 – Bucureşti Tel. 095/810.737

staffleader-communications.com

http://www.leader-communications.com

LEGEA COERENTEI

Manipulaţi şi evitaţi să fiţi manipulaţi! – 3 – Legea coerenteildei de Afaceri, Februarie 1997

Manipulaţi şi evitaţi să fiţi manipulaţi! 3 – Legea coerentei

Când eram mult mai tânăr şi, desigur, mult mai naiv, mi s-a întâmplat o chestie a cărei amintire mă umple şi acum de nervi. Era o zi de vara. La uşa mea a sunat o fată foarte atrăgătoare, cu fusta scurta, care m-a rugat să-i răspund la câteva întrebări pentru un studiu privind „cheltuielile tineretului pentru distracţie şi spectacole”.

Bineînţeles, am fost de acord şi, cum uşor vă puteţi imagina, am exagerat puţin cu răspunsurile: cine ar fi citit acel chestionar completat de mine ar fi dedus că eram un tip strălucitor, care ieşea

practic în fiecare seară sa se distreze, trecând cu dezinvoltura de la un restaurant la un concert, de la o discoteca la un teatru etc.

Şi după ce-am terminat cu întrebările, a apărut şi adevăratul scop al vizitei frumoasei domnişoare: ea mi-a propus pentru „numai" 200.000 de lire o legitimaţie de înscriere la un club ai cărui membri beneficiau de o serie de reduceri de preţ pentru astfel de distracţii, şi care, datorită vieţii mele sociale foarte active, mi-ar fi permis economii anuale de aproape 10 milioane de lire.

A nu cumpăra legitimaţia aceea ar fi însemnat ori să admit că am minţit, ori că eram un prost care nu ştie să profite de o ocazie.

Aş vrea să pot spune că am dat-o pe fata pe uşa afară. În realitate însă, am plătit legitimaţia ca un idiot perfect, fără s-o folosesc, bineînţeles, niciodată.

Capcana aceasta, aşa de abil pregătită pentru a-mi scoate banii din buzunar, pune în evidenta una dintre cele mai mari nevoi ale omului, aceea de coerenta.

Legea nr. 3: Legea Coerentei

Legea Coerentei spune ca atunci când cineva ia o poziţie, verbal sau în scris, în legătură cu ceva, o să tinda apoi să apere acea poziţie şi se va comporta în consecinţă, indiferent dacă poziţia lui are sens şi, deseori, în ciuda evidentei contrariului.

Nevoia de coerenta ne împinge să aducem „pe aceeaşi lungime de undă", credinţele sau comportamentele noastre cu ceea ce am zis sau am făcut. Aşa că dacă reuşesc să vă determin să vă luaţi un angajament cât de mic, de fapt am pregătit terenul pentru a vă face să acţionaţi conform cu spusele voastre.

Primul tip de coerenta este cea „publica".

Un exemplu banal: de câte ori într-o discuţie ne-am aparat punctul de vedere, chiar dacă argumentele interlocutorului erau superioare, doar pentru a păstra coerenta cu ceea ce am declarat la început?

De câte ori facem ceva care nu ne place sau nu ne convine, pur şi simplu pentru că aşa am promis?

Mecanismul fiind aşa de puternic, nu este de mirare ca profesioniştii manipulării profita cât pot de el. Un vânzător care îşi cunoaşte meseria, înainte de a cere ceea ce vrea să obţină de la voi, o să vă pună în situaţia de a face nişte afirmaţii pe baza cărora o să-i fie foarte uşor apoi să vă împingă în direcţia dorită (tehnica „celor patru

ziduri”): Vânzătorul: Credeţi ca pregătirea şcolară este importanta pentru copiii dvs?

Victima: Da.

Vânzătorul: Vă gândiţi ca cine îşi face temele bine acasă va obţine rezultate mai bune la şcoală?

Victima: Desigur.

Vânzătorul: Nu-i aşa că dacă ai nişte materiale de consultaţie bune poţi să-ţi faci temele mult mai bine?

Victima: Fireşte.

Vânzătorul: Perfect. Iată ca tocmai ne-au sosit câteva cărţi de studiu individual care par să fie făcute pentru copiii dvs. Cate doriţi?

Victima: aaa... iii... aaa...

Desigur, întotdeauna este posibil să refuzaţi cumpărarea, dar într-un astfel de caz este mult mai greu decât dacă vânzătorul ar fi prezentat direct oferta lui.

COERENTA INTERNA ŞI IMAGINEA DE SINE

De ce Legea Coerentei este aşa de puternica?

Pentru ca, dacă îmi retrag afirmaţia făcută înainte sau acţionez în contradicţie cu ceea ce am spus, îmi pot pierde reputaţia de om serios şi încrederea celorlalţi.

Sunt însă persoane pentru care aceste lucruri nu sunt chiar aşa de importante (cu toţii cunoaştem persoane care obişnuiesc să spună ceva şi să facă altceva).

Dar chiar şi pentru acestea exista o coerenta care trebuie respectată, mult mai puternica: cea interioară.

Coerenta interioara se referă la faptul ca eu nu pot acţiona împotriva imaginii pe care o am despre mine.

Dacă se întâmplă aşa ceva, se produce o stare de disconfort psihic (numita disonanta cognitiva), care trebuie rezolvata cât mai repede.

Aşa că dacă eu reuşesc să mă folosesc de imaginea pe care o aveţi despre voi, pot să obţin practic orice de la voi.

Exemplu:

Manipulatorul: Vă consideraţi un bun creştin? Victima: Da

Manipulatorul: Caritatea şi compasiunea sunt cele mai importante calităţi ale unui bun creştin, nu-i aşa?

Victima: Desigur.

Manipulatorul: Foarte bine. Ştiţi, fundaţia noastră tocmai aduna

fonduri pentru îmbunătăţirea situaţiei veveriţelor orfane din Birmania şi chiar ne gândeam ca...

Chiar dacă situaţia pare similara cu cea de dinainte, cu cărţile, de fapt ea este mult mai încurcată: acum nu mai este problema sa va justificaţi fata de vânzător (manipulator), ci fata de propria voastră conştiinţa.

Dacă nu veţi da bani pentru veveriţele din Birmania, vă trebuie un motiv foarte convingător, pentru voi înşivă; în caz contrar nu aveţi altă soluţie decât a admite că nu sunteţi buni creştini.

Se poate să admiteţi aşa ceva, dar este mult mai uşor să daţi bani, iar manipulatorul ştie perfect lucrul acesta...

Atenţie! În timp ce exemplul pe care vi l-am dat intenţia de manipulare este evidenta şi puteţi să vă apăraţi (mai greu, dar puteţi), un adevărat profesionist o să acţioneze mult mai subtil, anume în două etape.

Ca să fiu mai bine înţeles, voi da un exemplu:

să zicem ca administratorul blocului în care locuiţi vine la voi şi vă roagă să semnaţi o scrisoare prin care i se cere primarului să ia măsuri pentru astuparea unei gropi urate care strica imaginea cartierului.

Scrisoarea este semnata de toţi vecinii voştri.

Bineînţeles că semnaţi şi voi (doar nu va costa nimic) şi, automat, căpătaţi convingerea că sunteţi un bun cetăţean, preocupat de soarta mediului înconjurător.

Peste o săptămână, acelaşi administrator va vizitează iar să vă invite la curăţatul zăpezii de pe aleea din faţa blocului. Posibilităţile de a scăpa într-un asemenea caz sunt foarte mici, ca să nu spun ca nu exista deloc. Alte aplicaţii

Cunoscând Legea Coerentei, devine foarte clar de ce comercianţii organizează concursuri la care, pentru a câştiga, trebuie să faceţi o compunere în care să descrieţi calităţile unui anumit produs.

Ca să puteţi scrie ceva decent, evident, vă veţi angaja sa găsiţi calităţile pozitive ale produsului respectiv.

Pe urma, procedând coarent, o să vă supuneţi influentei a ceea ce aţi scris şi o să deveniţi un fidel cumpărător (chiar dacă nu aţi câştigat concursul).

Alta tactica foarte folosita este cea în care sunteţi pus deliberat

într-o stare de disonanta, soluţia fiind să cumpăraţi sau să faceţi ce vrea manipulatorul. Exemplu:

Manipulatorul: Nu-i aşa ca statul nu este în stare să asigure pensii decente pentru bătrâni?

Victima: Da, aşa este. (Stare de disonanta „ce pot să fac?).

Manipulatorul: Avem un program de asigurare care va garantează o bătrâneţe de aur…

Despre întrebările manipulatorului

Cred că nu mai este nevoie să vă spun ca dialogurile pe care vi le-am prezentat sunt deliberat stilizate, pentru a lămurii cât mai bine conceptul; în realitate totul este mult mai nuanţat şi mai greu de descoperit.

Niciun manipulator nu o să vă pună întrebări la care să puteţi răspunde simplu, cu „da” sau „nu” (aşa-numitele „întrebări închise”), ci o să vă pună în situaţia de a spune mai multe, pentru a-i fi mai uşor să vă încurce.

În exemplul cu tehnica „celor patru ziduri”, întrebările ar putea fi în genul următor:

— De ce credeţi ca o bună pregătire şcolară este indispensabila pentru viitorul profesional al copiilor dvs?

— Cum funcţionează legătura dintre o bună execuţie a temelor pentru acasă şi rezultatele bune de la şcoală?

— Cât de mult poate influenta executarea corectă a temelor faptul că ai la dispoziţie instrumentele potrivite?

Şi, eventual, vânzătorul vă va cere să îi daţi şi nişte exemple concrete, obligându-vă pe voi să găsiţi argumente în favoarea lui.

Vă las să vă evaluaţi singuri eficacitatea acestei tehnici. Întrebările stau la baza acţiunii de convingere şi este un spectacol cu totul penibil să vezi vânzători incompetenţi „făcându-le capu’ mare” clienţilor cu tot felul de descrieri ale produselor, când ar putea obţine rezultate maxime cu nişte întrebări bine puse.

Vă promit un viitor articol pe această temă.

LEGEA CONTRASTULUI

Manipulaţi şi evitaţi să fiţi manipulaţi! – 1 – Legea contrastului Idei de Afaceri, Decembrie 1996

Manipulaţi şi evitaţi să fiţi manipulaţi! 1 – Legea contrastului

Cum să ne comportăm pentru a obţine de la alţii ceea ce dorim? Cum să procedăm ca să nu cădem, la rândul nostru, în plasa altora?

Episoadele noului serial pe care îl inauguram în acest număr vă vor familiariza cu tehnicile de manipulare, oferindu-vă astfel şi răspunsuri la întrebările de mai sus.

Un tânăr novice şi un călugăr se plimbau prin grădina mănăstirii, citind şi comentând împreună diferite pasaje din Biblie.

La un moment dat au simţit nevoia unei ţigări, dar, neştiind dacă încalca vreo regula fumând în timpul studiului, s-au hotărât să ceară, după masa, permisiunea părintelui stareţ.

Când s-au întâlnit a doua zi, călugărul fuma liniştit, spre nedumerirea novicelui:

„Frate, mie stareţul mi-a interzis să fumez, ţie cum de ţi-a permis?" „Nu ştiu… Tu ce i-ai spus?"

„I-am cerut să-mi dea voie să fumez în timp ce citesc Biblia". „Vezi, aici ai greşit. Eu i-am cerut să-mi dea voie să citesc Biblia în timp ce fumez".

De ce o cerere formulata într-un anumit mod este respinsa pe când aceeaşi cerere, formulata într-o alta maniera este aprobata?

Ce determina o persoană să accepte dorinţele noastre? Şi ce ne împinge pe noi să acceptăm dorinţele altora, deseori fără nicio plăcere şi împotriva interesului nostru, pierzând adesea timp şi bani?

Exista, bineînţeles, tehnici strict manipulatoare, cum ar fi programarea neurolingvistica şi hipnoza, care permit ocolirea comportamentului raţional al interlocutorului, pentru a accede direct la comportamentul inconştient al acestuia…

Fără a merge însă chiar atât de departe, putem să observam în fiecare acţiune a noastră dorinţa de a-i influenţa pe ceilalţi, utilizând instinctiv tehnici mai mult sau mai puţin corecte (să nu uitam ca, după cum am scris în mai multe rânduri, obiectivul final al oricărui act de comunicare este obţinerea unui comportament).

Este suficient să privim în jur: de la copilul care plânge ca să obţină o jucărie, pana la spălătorul de parbrize din intersecţie, care întâi stropeşte parbrizul şi apoi îl întreabă din ochi pe şofer dacă este de acord, toţi duc o luptă permanenta pentru a obţine ceva de la altcineva. Este natural, şi noi procedam la fel.

Să pornim de la o premisa: lumea contemporana este atât de complexa, încât, pentru a ne descurca în sarcinile noastre cotidiene, ne-am dezvoltat încă din copilărie o serie de programe de comportament în baza cărora reacţionăm automat la situaţiile

întâlnite, fără a ne face un calcul global.

De exemplu, dacă cineva ne face un cadou, suntem „programaţi" sa ne simţim datori şi să căutăm să ne revanşăm cât mai curând.

La fel, avem programe care ne obliga să ne conformam aşteptărilor comunităţii în care trăim, să ne ţinem de cuvânt, să ne supunem autorităţii etc.

Aceste programe funcţionează, de obicei, bine şi au utilitatea lor sociala: cine nu-şi respecta obligaţiile nu este o persoană pe care se poate conta, şi cine nu restituie favorurile este rapid catalogat ca ingrat. Justificări similare sunt valabile şi pentru alte mecanisme.

Să reţinem ca aceste scheme sunt automate şi nu necesita intervenţia părţii noastre raţionale.

Ca urmare, nu este de mirare ca cine le cunoaşte le poate utiliza în avantajul propriu, pentru a constrânge la un comportament determinat. Şi, bineînţeles, fiecare tehnica este cu atât mai eficienta cu cât ne dam seama mai puţin ca ea este aplicata. În acest articol, ca şi în cele următoare, vom analiza împreună câteva din aceste mecanisme. Veţi fi surprinşi să descoperiţi cât de des sunt utilizate, fie şi inconştient, principiile prezentate aici.

Legea nr. 1: Legea Contrastului

Această lege spune ca două lucruri diferite par şi mai diferite atunci când sunt puse alături sau, alt sens, un lucru poate capătă dimensiuni diferite în funcţie de contextul în care este plasat (de exemplu, viteza de 100 km/h ne va părea mai mare sau mai mică, după modalitatea în care o atingem: accelerând de la 40 km/h sau încetinim de la 150 km/h).

Frumuseţea acestei legi consta în faptul ca ea funcţionează nu numai perfect, ci şi insesizabil.

Cine o foloseşte poate profita din plin de noi fără a avea niciun moment aerul ca o face.

Nu credeţi? Hm…

Ştiţi ce mi-a spus patronul unei agenţii imobiliare?

„Păstrez mereu în oferta 2 – 3 apartamente oribile la preţuri umflate, în oricare zona a oraşului, şi pe acestea le prezint clienţilor la prima lor vizita. După ce vad aceste porcarii, casa pe care într-adevăr vreau să le-o prezint li se pare minunată!"

Alt exemplu: un seminar de 3 zile în Statele Unite poate ajunge la 2000

$, excluzînd cheltuielile de cazare şi de masa, dar o video caseta care prezintă aceleaşi lucruri poate fi achiziţionată pentru „doar” 200 $. Fata de prima suma, a plăti 200 $ pentru o videocaseta nu pare prea mult.

Sau, să zicem că vreţi să cumpăraţi o maşină cu 10.000 $. După ce va lăsa să vă acomodaţi cu aceasta cifra, vânzătorul începe să vă arate, pe rând, şi dotările suplimentare:

radio (200 $), telecomanda (100 $), alte facilităţi (150 $) şi, în final, vine fraza:

„Nu puteţi lăsa o asemenea maşină fără sistem antifurt. Costa doar 500

$!”

Aceste ultime sume vi se vor părea minore fata de cei 10.000 $.

Oricine are experienţa în vânzarea de maşini (dar acest lucru este valabil, de exemplu, şi pentru calculatoare) ştie că se poate ajunge la nişte preţuri total uluitoare doar datorită unor accesorii aparent inofensive. Şi în timp ce voi rămâneţi cu contractul semnat, întrebându-vă cum a fost posibil şi fără a putea învinui pe altcineva decât pe voi înşivă, pe fata vânzătorului apare acel surâs ce denota forţa şi cunoaştere, specific maestrului de arte marţiale.

Din păcate, îmi lipseşte spaţiul pentru alte exemple, multe dintre ele foarte instructive şi distractive.

Dacă vreţi să „faceţi practica” vis-à-vis de aplicabilitatea Legii Contrastului, observaţi de câte ori judecata voastră despre ceva este condiţionată de context şi începeţi să vă întrebaţi dacă acest context este într-adevăr întâmplător.

Este posibil să aveţi mai mult decât o surpriză.

La revedere, pe numărul viitor, unde vom analiza legea nr. 2, a obligaţiei şi a revanşării.

O lucrare actuală, veche de 2.500 de ani!

Vorbind despre metode de convingere, deşi vreau să vă prezint cele mai diabolice tehnici născocite de profesioniştii moderni ai psihologiei manipulării, nu mă pot abţine să nu-l aduc aminte pe Aristotel, a cărui „Retorica” ar merită să depăşească perimetrul universităţilor de filologie, pentru a fi introdusa în cursurile de vânzare şi management. Aristotel scria ca persuasiunea cuprinde 3 elemente:

ETHOS (partea morala sau caracterul), LOGOS (partea

raţională) şi PATHOS (partea emoţională sau pasiunea).

Fiecare element este necesar, dar nu poate realiza persuasiunea de unul singur. Să facem o scurta analiza şi să vedem cum ne pot fi ele utile după 25 de secole.

ETHOS Etica este piatra unghiulara a persuasiunii. Dacă nu inspiraţi încredere şi integritate, nimeni nu va fi dispus să vă creadă, indiferent cât de perfecţionate ar fi tehnicile voastre. Este posibil să exersaţi crearea unei aparente de sinceritate şi onestitate (escrocii se bazează pe o asemenea aparenta), dar nicio acţiune de persuasiune pe termen lung nu a fost construită pe fundamente nesincere (neoneste). Etica semnifica şi pregătirea şi profesionalismul.

LOGOS Partea raţională este, evident, foarte importanta, dar singura nu va obţine decât consensuri firave. Oricare ar fi mesajul prezentat, trebuie să fiţi clari, simpli, direcţi. Dacă aveţi o logică în vorbire, sunteţi uşor de urmărit, iar dacă vă ajutaţi şi cu exemple, mesajul este mai uşor de vizualizat, de înţeles. Aceasta parte trebuie metinuta cât mai scurta posibil şi limitata la strictul indispensabil.

PATHOS Logica ne poate convinge la nivel teoretic, dar ceea ce ne face să acţionăm este întotdeauna emoţia. Aşadar, spune Aristotel, este necesar să vorbim cu pasiune şi convingere, utilizând imagini puternice şi exemple care antrenează direct interlocutorul. Doar dacă ceea ce spunem îi va crea sentimente profunde, vom reuşi să-l convingem de ceea ce îi propunem.

În concluzie, ori de câte ori căutaţi să convingeţi pe cineva de ceva, apelaţi la acest model simplu – ethos, logos, pathos. Veţi descoperii ca în 25 de secole nu şi-a pierdut nimic din eficacitate.

LEGEA DOVEZII SOCIALE

Unul dintre cele mai tembele lucruri pe care mi se întâmplă să le văd la televizor este folosirea râsetelor înregistrate în serialele „umoristice": sublinierea tot timpul a unor glume penibile cu hohote de râs şi aplauze mi se pare o insultă la adresa inteligentei spectatorului şi am impresia ca nici regizorii, nici producătorii nu au un minim gust sau simt al ridicolului.

Şi, desigur, nu sunt singurul care gândeşte aşa: cred că niciunul dintre voi nu se lasa păcălit de veselia artificiala a televiziunii şi ca fiecare găseşte aceasta punere în scena banala, plicticoasa şi iritanta.

Dar dacă aceasta este opinia publicului, de ce realizatorii programelor insista cu asemenea practici neplăcute?

Răspunsul este extraordinar de simplu: pentru că FUNCŢIONEAZĂ!

Cercetările au demonstrat ca folosirea rasului înregistrat determina spectatorii să râdă mai mult şi mai des, şi emisiunea în general este considerată mai buna şi mai distractiva. Iar efectul sugestiv este cu atât mai mare cu cât emisiunea este mai proasta.

Şi-atunci rămâne firesc o întrebare: de ce un truc aşa de banal şi de fals funcţionează? Toţi ştim ca rasul de la televizor nu este sincer, dar de ce, totuşi, radem mai mult?

Explicaţia este oferita de legea a patra a serialului nostru despre mecanismele automate ale comportamentului, anume legea „dovezii sociale”.

Legea nr. 4 „dovezii sociale”.

Legea aceasta ne spune ca unul dintre mijloacele pe care le folosim pentru a hotăra ce este corect consta în a urmări ceea ce ceilalţi considera că este corect. Şi cu cât suntem mai nesiguri asupra unei situaţii pe care trebuie s-o apreciem, cu atât mai mult ne bazam pe acţiunile celorlalţi pentru a hotăra cum să ne comportăm.

Exemplele sunt nenumărate. Să vedem câteva:

— În timp ce mergeţi pe stradă, vedeţi un grup de persoane care se uita în sus. Ce faceţi? Evident, vă uitaţi şi voi în sus;

— La birou se face o cheta pentru o colega care se căsătoreşte. Prima întrebare care va vine în minte este: „Cât au pus ceilalţi?”;

— Trebuie se va duceţi la o petrecere. Cum va îmbrăcaţi, cu ceva comod sau „la ţol festiv”? Pentru a hotărî daţi câteva telefoane altor invitaţi;

— Nu cred că este nevoie să dau exemplul modei, un domeniu în care Legea „dovezii sociale” îşi găseşte aplicaţia cea mai evidenta.

Modalităţi de manipulare prin Legea „dovezii sociale”.

La fel ca celelalte legi despre care am vorbit în precedentele articole, Legea „dovezii sociale” ne permite să înfruntăm un mare număr de situaţii fără să ne gândim prea mult la ce este bine şi ce este rău.

Problemele apar atunci când datele sunt deliberat falsificate pentru a ne da impresia ca o grămadă de persoane se comporta într-un anumit mod, bineînţeles, pentru a se obţine ceea ce se doreşte de la noi.

Din nou, câteva exemple:

— În toate ocaziile când va cere bani, un profesionist o să vă arate şi cât de mult au dat alţii, astfel încât să vă simţiţi „stimulaţi” sa faceţi la fel. În această idee, n-o să vedeţi niciodată un cerşetor cu pălăria goală.

— Când o anumită acţiune necesita voluntari, pe cât de greu vă oferiţi primii, pe atât de uşor vă oferiţi după ce alţii au făcut acest pas; aşa ca manipulatorul va pregăti dinainte un mic grup de „voluntari”…

— Oriunde se joacă „alba-neagra” exista permanent câţiva oameni care joaca şi câştigă, atrăgând atenţia trecătorilor (sper că nu mai este nevoie să precizez ca ei sunt partenerii „crupierului”);

— Citind rezultatele unui sondaj preelectoral şi aflând 70% din populaţie vor vota pentru candidatul X (lucru neadevărat, probabil), foarte mulţi indecişi se hotărăsc să voteze tot cu X (din acest motiv, în unele tari sondajele dinaintea alegerilor sunt interzise).

Dar exemplu cel mai bun de manipulare folosind Legea „dovezii sociale” ne este dat de publicitate.

Numesc doar trei situaţii:

Interviuri în care persoane alese „la întâmplare” ridica în slavi calităţile unui produs;

folosirea unor celebrităţi care-şi dau cu părerea (pozitiva, desigur) despre produsul X sau Y (şi cineva ar trebui să-mi explice de ce un fotbalist sau un actor ni se pare mai competent ca noi în materie de detergenţi sau deodorante…);

punerile în scena după modelul american, unde prezentatorul arata „produsul secolului” (de fiecare dată produsul este altul), iar publicul scoate urlete de entuziasm, descoperind cum poate zugravii fără bidinea, cum poate fierbe legumele fără apa sau cum poate să dea burta jos fără să facă nimic.

Ceea ce mă sperie este falsitatea evidenta a acestor programe. Profesioniştii care le fac ştiu perfect că nu merită să facă ceva mai bun, fiindcă principiul „dovezii sociale” funcţionează automat, indiferent cât de artificiala sau ridicola ni se pare situaţia. Iar succesul acestor prezentări, din punct de vedere al vânzărilor, pune punct oricărei discuţii.

Dacă tot vorbim de televiziune, să mai dam un exemplu: când se face un talk-show cu oameni politici, cu public, este foarte uşor pentru regizor să creeze o anumită impresie.

El poate aduce în prim-plan pe cineva din public care da

aprobator din cap atunci când vorbeşte politicianul „prieten”, la fel cum poate arata pe cineva care, prin mimica, îşi manifesta dezacordul atunci când vorbeşte adversarul.

Dacă este făcută cu eleganta, o emisiune aparent obiectiva echivalează cu o oră de publicitate…

Este foarte greu să dai sfaturi în legătură cu Legea „dovezii sociale”.

Trăind în societate, nu putem controla toate informaţiile care ajung la noi şi trebuie să ne adaptam într-o bună măsură comportamentul în funcţie de ce fac ceilalţi.

De multe ori se poate spune ca majoritatea face ceva anume, dar asta nu înseamnă că are întotdeauna dreptate. Unicul sfat posibil este să încercaţi, din când în când, să vă comportaţi altfel decât cei din jurul vostru.

Ignoranta colectiva

Chiar dacă nu are legătură cu manipularea şi cu afacerile, vreau să vă prezint o situaţie speciala unde Legea „dovezii sociale” intra în joc într-un mod dramatic.

Citim adesea în ziar despre cineva căruia i s-a făcut rău pe strada sau a fost atacat de un agresor sau a avut un accident şi ca nimeni dintre cei care au observat scena nu a intervenit în ajutorul lui (în aceste cazuri, ziariştii scriu despre „egoism metropolitan”, „societate bolnava”, „criza valorilor’s.a.m.d.).

Dar în alte situaţii similare oamenii intervin fără nicio ezitare. Care este explicaţia?

Cum am mai spus, Legea „dovezii sociale” are un efect maxim atunci când situaţia este ambigua:

tipul care sta întins pe trotoar are un atac de cord sau este doar beţiv care doarme?

Băiatul ăla care o deranjează pe fata este prietenul ei care glumeşte sau un maniac care vrea să o violeze?

Ceea ce vad este un jaf la o bancă sau o scenă pentru un film?

Oamenii aceia chiar se bat sau sunt actori de la emisiunea „camera ascunsa”?

Cum nu ne place să ne facem de râs, nu acţionăm pana nu vedem ce fac ceilalţi; dacă nimeni nu se mişcă, facem şi noi la fel, fără să ne gândim ca ceilalţi se uita la noi pentru acelaşi motiv.

Se formează astfel starea de „ignoranta colectiva”, adică acea

stare în care fiecare hotărăşte ca, din moment ce nimeni nu face nimic, totul este în regulă.

Omului căzut pe trotuar poate că îi este rău şi, dacă am fi fost singuri, am fi intervenit imediat, dar aşa suntem influenţaţi de calmul aparent al celorlalţi.

(Nota: acesta este mecanismul care a permis ascensiunea unor dictatori. Cu mintea de pe urma, ni se pare greu de înţeles de ce nişte cetăţeni de bun simţ au suportat fascismul, nazismul sau comunismul fără a reacţiona. Lăsând balta analizele istoricilor şi sociologilor, unul dintre motive este ca oricine vede că ceva nu este în regulă aşteaptă ca altul să facă prima mişcare. Şi, bineînţeles, timpul trece).

Fără a ne încurca cu teoria, iată ce trebuie făcut dacă ne trezim într-o situaţie de urgenta în public:

trebuie să reducem cât de puternic incertitudinea celor prezenţi, făcând o cerere precisa, directa, unui singur individ.

Astfel, dacă ni se face rău pe stradă, trebuie să cerem ajutor într-un mod nu numai foarte clar, dar şi foarte precis:

„Vă rog, repede, dvs. cu sacou albastru, chemaţi o ambulanta!”

Asta pune trecătorul în rolul de salvator şi probabilitatea de a primi ajutor creste; mai mult Legea „dovezii sociale” funcţionează acum în sensul pozitiv:

văzând ca cineva intervine, şi ceilalţi vor proceda la fel.

Cum am mai spus, asta nu are legătură cu afacerile, dar poate însemna sfatul cel mai preţios pe care l-aţi primit de la mine. Dar sper din toată inima sa nu aveţi niciodată ocazia să-l folosiţi.

LEGEA INSUFICIENTEI

Ştiţi, desigur, ce este o eclipsa de soare şi cum se produce ea.

Şi mai ştiţi ca un astfel de fenomen nu este vizibil decât dintr-o anumită zona de pe glob, fapt care determina zeci de mii de persoane să se deplaseze în zona respectivă pentru a prinde spectacolul în toată măreţia lui. Ca o paranteză, persoanele cu simţul afacerilor mai dezvoltat prevăd aceasta influenta turistica şi pregătesc din timp exploatarea financiară a evenimentului.

Se pune însă întrebarea: ce anume îi împinge pe oameni să vină din toate colţurile Pământului?

Nu vorbesc de motivaţia oamenilor de ştiinţă care vin să-şi facă obişnuitele observaţii despre curbarea luminii în camp gravitaţional şi nici de cea a exaltaţilor care aşteaptă sfârşitul lumii. Vorbesc de marea

masa a turiştilor care cheltuiesc, fiecare, mii de dolari şi care parcurg mii de kilometri pur şi simplu pentru a sta 4 minute în întuneric.

E adevărat, o eclipsa de soare este un fenomen măreţ şi spectaculos, totuşi explicaţia nu poate fi doar aceasta. Răspunsul corect se conturează doar după ce ne punem şi o altă întrebare: eclipsa s-ar bucura de tot atâta atenţie dacă ar avea loc în fiecare lună?

Legea nr. 7: Legea insuficientei

Legea aceasta spune ca dorinţa noastră de a avea un anumit produs creste foarte mult dacă produsul respectiv ne este prezentat ca fiind în cantitate limitata sau greu de obţinut.

Mai mult interzicerea accesului la ceva care ne era de obicei la îndemână ne face să dorim imediat acel lucru, chiar dacă înainte nici nu ne gândeam că exista.

Cum ştie orice student la economie, principiul insuficientei bunurilor sta la baza oricărui sistem economic şi constituie, alături de utilitate şi de dezirabilitate, un element fundamental al legii cererii şi ofertei (un exemplu banal: o canistra cu apa poate avea valori diferite, în funcţie de locul în care ne găsim – în cea mai ploioasa regiune a globului sau în mijlocul Saharei).

Şi nu trebuie să fim economişti sau psihologi pentru a înţelege ca atunci când ne este interzis, acel ceva ni se pare mai atractiv şi mai preţios.

Mai puţin evident este gradul în care este folosita aceasta lege pentru a ni se crea artificial o senzaţie de insuficienta şi, în consecinţă, o exacerbare a dorinţei de a avea produsul care ni se propune.

Exemplele, ca de obicei, sunt nenumărate. Să vedem câteva:

— O ofertă este prezentată ca fiind valabila un timp limitat:

„Numai până la sfârşitul săptămânii puteţi cumpăra produsul X la preţul Y!”

În cazul unor sisteme de vânzare mai agresive, cum ar fi vânzarea „uşa la uşa”, legea insuficientei este dusă la extrem: „Cumpăraţi acum ori niciodată!”

Clientul este pus într-o stare de urgenta, datorită insuficientei timpului de a analiza dacă are chiar atât de mare nevoie de produsul respectiv.

(Nota: oferta valabila „până la lichidarea stocului” ascunde, de obicei, un procedeu pe cât de subtil, pe atât de necinstit – anume, după ce anunţul cu oferta respectiva va determinat să intraţi în magazin

pentru a cumpăra produsul, vânzătorul descoperă ca acesta „tocmai s-a terminat”. Dar, cum nu se poate să plecaţi cu mana goala, el va propune ceva aproape identic, la un preţ mai mare, bineneteles.

O variantă este prezentarea ofertei ca fiind limitata din punct de vedere al cantităţii: „Mai avem doar 15 bucăţi!”

— În Occident exista emisiuni de televiziune speciale, unde se promovează diverse produse şi unde spectatorii pot telefona pentru a comanda, chiar în timpul emisiunii (în România nu am văzut asemenea emisiuni). Metodele de manipulare cel mai frecvent folosite sunt două:

din când în când, pe ecran apare un semnal luminos şi, dacă sunaţi în perioada cât semnalul rămâne pe ecran, beneficiaţi de o reducere;

Într-un loc vizibil de pe platou este afişat un contor care semnalează permanent cantitatea de produse rămase în urma comenzilor telefonice.

— O alta tehnica este să se creeze o situaţie, mai mult sau mai puţin reala, de concurenta: dacă doriţi să cumpăraţi o maşină sau un apartament, în mod automat vânzătorul vă va spune ca deja mai sunt şi alte persoane interesate şi nu va ezita să le aducă acolo (chiar dacă e vorba de nişte simpli figuranţi).

— Cu ani în urmă, când cenzura cinematografica mai avea un sens, regizorii introduceau în mod intenţionat nişte scene „hard”, pentru a fi opriţi de cenzură. Ca urmare, publicul considera filmul mult mai interesant şi mai atrăgător. Şi dacă tot vorbim de interzicerea unor lucruri, gândiţi-vă la efectele măsurii de interzicere a consumului de alcool în America anilor ’30: consumul a crescut imediat, iar mafia a prosperat (ar trebui să se gândească la acest aspect şi cei care lupta împotriva drogurilor).

* * ***

Teoretic, este destul de simplu să ne dăm seama când un produs este cu adevărat insuficient şi dacă avem o nevoie reală de el.

Problema este ca în astfel de situaţii reacţionăm emoţional şi nu raţional.

Când avem senzaţia că ceva este pe terminate, reacţia emoţională devine foarte puternica şi e greu să mai luam o decizie „la rece”.

Câţi dintre noi nu au cumpărat un obiect (care s-a dovedit apoi complet inutil) doar pentru ca „la preţul acela nu l-aş fi găsit niciodată”

sau pentru ca „era ultimul din stoc”?

Din acest motiv nu se poate da un sfat eficient şi asta explica succesul aproape constant al acestei tehnici de manipulare.

Unica posibilitate de apărare este să ne amintim faptul ca un produs rar nu este neapărat un produs bun şi ca, în condiţii normale, ceva ce se găseşte astăzi se va găsi şi mâine.

În încheierea serialului despre tehnicile de manipulare

Contrastul, Reciprocitatea, Coerenta, Dovada Sociala, Autoritatea, Simpatia, Insuficienta… Desigur, nu aici se termina lista posibilităţilor de manipulare pe care le are la dispoziţie cineva care încearcă să ne impună un anumit comportament.

Dar cu puţina atenţie veţi descoperi că marea majoritate a tehnicilor folosite de manipulatori au la baza una sau mai multe din legile enumerate mai sus.

Cineva m-a întrebat dacă aceste mecanisme sunt întotdeauna eficiente.

Evident, nu. Niciunul dintre aceste mecanisme automate de reacţie nu rezista la o analiză raţională.

Dar realitatea este ca, pe zi ce trece, suntem înecaţi de o cantitate tot mai mare de informaţii şi de decizii care trebuie luate, astfel că ne vedem obligaţi să folosim aceste scurtături mentale pe care le oferă comportamentele automate.

Nu avem disponibilitatea, timpul sau energia pentru a face o analiza completa a situaţiei.

Din nefericire, prevăd ca manipulatorii vor folosi din ce în ce mai frecvent aceste tehnici care, spre deosebire de alte sisteme mai brutale, se prezintă foarte naturale şi inofensive.

Aceste tehnici au la baza mecanismele pe care oricare dintre noi le foloseşte instinctiv în fiecare zi.

O dată în plus, oricât de banal poate apărea acest sfat, unicul sistem adevărat de apărare este utilizarea inteligentei, pentru a obţine o judecată independentă.

Ştiu că vorbesc despre ceva din ce în ce mai rar, dar nu disper. Noroc!

LEGEA RECIPROCITĂŢII

Manipulaţi şi evitaţi să fiţi manipulaţi! – 2 – Legea reciprocităţii Idei de

Afaceri, Ianuarie 1997

Manipulaţi şi evitaţi să fiţi manipulaţi! 2 – Legea reciprocităţii

Ideea de a fi „programat" pentru a da anumite răspunsuri şi a avea anumite comportamente automate deranjează pe foarte mulţi.

Dar, ne place sau nu, comportamentul stereotip şi automat se întâlneşte în cea mai mare parte a acţiunilor umane.

O să spun chiar mai mult: în ciuda faptului că ni se pare normal să vorbim despre conştiinţă, morala, valori etc., acestea nu reprezintă altceva decât „programe" pe care părinţii, profesorii, preoţii ni le-au băgat în cap din copilărie.

Iar aceste valori ni se par foarte personale, lucru care demonstrează doar cât de eficienta a fost „programarea".

Dar asta nu este deloc ceva negativ: „programarea" este cea care a făcut posibila integrarea noastră în societate şi ne-a permis să înfruntăm cu succes o serie de situaţii „de viaţă".

Cât despre răspunsurile automate, ele reprezintă deseori modalitatea cea mai eficientă de a acţiona pe care o avem la dispoziţie: în lipsa acestora am rămâne practic blocaţi, fiind obligaţi să ne gândim, să evaluam şi să controlam tot timpul, lăsând să treacă momentul potrivit pentru acţiune

(este ceea ce ni se întâmplă când ne confruntam cu o situaţie complet noua şi necunoscuta).

Important este să aveţi clar în minte ca aceste programe (de obicei pozitive şi utile) pot fi „acţionate" de către cineva care le cunoaşte, pentru a ne manipula după bunul lui plac, la momentul potrivit.

Lucru perfect ilustrat de legea pe care o reprezentam în continuare, a obligaţiei şi a revanşării (sau a reciprocităţii).

Legea nr. 2: Legea reciprocităţii

De multe ori, vorbind despre comunicare, am insistat asupra conceptului de „schimb"; este un mecanism care pătrunde în fiecare domeniu al activităţii sociale şi care, în decursul istoriei, a permis formarea structurilor civilizaţiei.

Schimbul se bazează pe Legea Reciprocităţii, care suna astfel: dacă cineva ne da ceva ce ni se pare valoros, simţim dorinţa să dăm ceva în schimb.

Asta nu înseamnă ca întoarcem imediat gestul sau cadoul respectiv, ci înseamnă că ne simţim OBLIGAŢI să ne revanşăm (semnificativ este faptul ca în multe limbi cuvântul „obligat" este

echivalentul lui „mulţumesc").

Legea aceasta este cea care permite fiecăruia dintre noi să-şi alcătuiască un fel de „banca a favorurilor", ştiind ca ce a dat nu este pierdut, pentru că o să-i vina într-un fel sau altul înapoi.

Mecanismul ni se pare atât de firesc şi necesar totodată, încât nu ne-am oprit niciodată să reflectam asupra măsurii în care ne implica şi ne condiţionează; dar fiecare dintre noi păstrează o „evidenta contabila" extraordinar de precisa despre ce a dat şi a primit în relaţia cu ceilalţi şi face tot posibilul pentru a păstra echilibrul.

Legea Reciprocităţii merge foarte bine şi, fără îndoială, întreaga societate are un beneficiu extraordinar din faptul ca membrii ei respecta aceasta lege.

Nu ne mira deci ca cineva care nu restituie o favoare sau o restituie greşit (favoarea oferita în schimb este mai „mica" sau vine prea târziu) este exclus din mecanism şi capătă o serie de etichete negative: profitor, ingrat, nerecunoscător, parazit, etc.

Problema este ca, din teama de a căpăta o astfel de eticheta, exageram adesea (inconştient) în cealaltă direcţie şi devenim o prada uşoară pentru cineva care vrea să profite de noi.

Într-adevăr, Legea Reciprocităţii poate fi folosită abil pentru a ne face să ne simţim datori şi să consimţim la cereri pe care, în mod normal, le-am fi refuzat.

Interesant este ca obligaţia de a ne revanşa exista şi atunci când cadoul sau favoarea nu au fost deloc solicitate, lucru care permite manipulatorului să aleagă cadoul iniţial şi felul în care noi să ne plătim datoria.

Mai mult, ne este extraordinar de greu să ne opunem unei astfel de acţiuni chiar şi atunci când intenţia de manipulare este evidenta.

Cum operează LEGEA RECIPROCITĂŢII? Iată câteva exemple:

— Crăciunul tocmai a trecut. Cate cadouri aţi făcut din plăcere şi cate pentru că trebuia?

Şi nu s-a întâmplat cumva, dându-vă seama că darul pe care vi la făcut cineva este mult mai scump decât al vostru, să vă simţiţi obligaţi să cumpăraţi ceva suplimentar, pentru a anula diferenţa?

— Este destul de uşor să-l refuzam pe cerşetorul care ne cere bani de pomană, fără să ne dea nimic în schimb; dar este mult mai greu să procedăm la fel cu cel care ne „curata" parbrizul maşinii la semafor. Sau, dacă cineva va invita la cina sau va aduce un cadou şi apoi va cere

un serviciu

— Cât de mult creste probabilitatea de a accepta, fata de cazul în care cererea v-ar fi fost făcută direct?

— Multe firme oferă gratuit eşantioane din produsul pe care-l vând. Explicaţia oficială este că i se da astfel publicului posibilitatea de a proba şi de a se familiariza cu produsul. În realitate, eşantionul gratuit constituie un cadou şi se apelează astfel la LEGEA RECIPROCITĂŢII:

probabilitatea ca beneficiarul cadoului să cumpere produsul creste enorm. Tehnica „retragere după refuz".

Acum aş vrea să vorbesc despre un caz particular al LEGII RECIPROCITĂŢII, anume despre concesiile reciproce din timpul unei negocieri („negociere".

este înţeleasă la modul general, de la o discuţie între tata şi fiu, pana la tratativele internaţionale):

dacă eu după ce iniţial am cerut o favoare foarte mare, îmi scad pretenţiile, acestea îmi vor fi îndeplinite mult mai uşor decât dacă ele ar fi constituit obiectivul cererii iniţiale.

Când este folosita bine, această tehnică (numita „retragere după refuz") poate fi extraordinar de eficienta, datorită faptului că la forţa LEGII

RECIPROCITĂŢII se adăugă cea a LEGII CONTRASTULUI, despre care am vorbit în numărul trecut.

Să vedem câteva exemple:

— Dacă aveţi nevoie de un împrumut de 100 $, e bine să cereţi la început 200 $; în primul rând pentru ca, scăzând pretenţiile, daţi impresia ca renunţaţi la ceva, astfel ca celălalt are o obligaţie fata de voi; apoi, pentru ca după ce aţi vorbit de 200 $, 100 $ pare mult mai puţin; şi, nu în ultimul rând, pentru că exista posibilitatea ca celălalt să spună „da" de la început, voi obţinând astfel dublul sumei de care aveţi nevoie.

— Dacă sunteţi vânzători, atenţie: când arătaţi produsele, începeţi întotdeauna cu cele mai scumpe. Chiar dacă instinctul vă îndeamnă să faceţi exact pe dos, cercetările au demonstrat ca, procedând astfel, volumul vânzărilor aproape se triplează. Evident, când arătaţi produse din ce în ce mai ieftine, preţul pare din ce în ce mai mic şi cumpărarea este favorizata şi, oricum, clientul poate cumpăra direct produsul cel mai scump (acum ne este clar ca, dacă

procedam invers, regula acţionează împotriva noastră).

— Apropo de vânzători, adevăraţii profesionişti folosesc LEGEA RECIPROCITĂŢII chiar şi atunci când nu reuşesc să vă vândă ceva.

Ei nu va lăsa să plecaţi pur şi simplu, ci vă cer nume de prieteni sau de rude care ar putea fi interesate de produsele lor (o să vedem într-un număr viitor ca, dacă ne prezentam la un client ca venind din partea unui prieten, cresc şansele de a încheia vânzarea).

Este de necrezut cum mulţi dintre noi, care nu ar da în condiţii normale unui vânzător numele unui prieten, sunt mult mai dispuşi s-o facă după ce au refuzat să cumpere produsul care le-a fost prezentat.

— Mai dau doar un exemplu: este cel puţin obraznica folosirea acestei tehnici de către orice guvern, atunci când vrea să „jefuiască" cetăţenii din tara respectiva.

Nu are importanţa dacă este vorba de a scumpii benzina, de a pune o taxa noua sau de a renunţa la un serviciu public, strategia folosita este întotdeauna următoarea:

se lansează zvonul că se întâmplă ceva neplăcut, (de exemplu, ca benzina va costa 5.000 de lei litrul); după o inevitabila serie de proteste, greve, întâlniri cu sindicatele etc., guvernul se „răzgândeşte" (accepta ca scumpirea să fie pana la „numai" 3.000 de lei, care era, bineînţeles cifra dorita).

Surprinde faptul ca, de fiecare dată, cetăţenii intra naivi în jocul acesta, neanţelegând că sunt manipulaţi fără niciun pic de ruşine.

Ca o concluzie, dacă nu vreţi să fiţi manipulaţi, trebuie să înţelegeţi ca duşmanul adevărat este felul în care răspundeţi la diverse acţiuni. Este clar că nu putem refuza orice cadou sau favoare, dar când acestea sunt folosite pentru a obţine ceva de la noi, nu mai sunt cadouri ci investiţii.

Şi nicio regula nu ne obliga să fim amabili cu profitorii.

LEGEA SIMPATIEI

Manipulaţi şi evitaţi să fiţi manipulaţi! – 6 – Legea simpatieildei de Afaceri, Mai 1997

Manipulaţi şi evitaţi să fiţi manipulaţi! 6 – Legea simpatiei

Câteodată, vorbim despre mecanismele manipulării, am impresia ca exagerez încercând să explic nişte lucruri foarte evidente, pentru care nu ar fi nevoie, de fapt, de nicio explicaţie.

Legile pe care le-am analizat în episoadele anterioare, când sunt folosite în scop de manipulare, mi se par aşa de uşor de descoperit

încât nu-mi vine să cred că mai pot avea vreun efect.

Dar când văd cum oamenii cad zi de zi în aceleaşi capcane şi cum manipulatorii se îmbogăţesc pe pielea victimelor lor fără nicio ruşine şi, mai ales, fără să facă niciun efort de a găsi o metodă noua, originala, atunci mă gândesc ca ceea ce scriu nu este complet inutil.

De fapt, aşa cum am mai spus, nu abilitatea manipulatorului joacă rolul principal, ci naivitatea incredibila a victimelor lor.

Am făcut aceasta introducere pentru că vreau să vă vorbesc despre cea mai banala şi mai evidenta lege a manipulării, anume Legea simpatiei.

Legea nr. 6: Legea simpatiei

Legea aceasta spune că vom accepta mult mai uşor o cerere dacă ea este făcută de un prieten sau de o persoană pe care o cunoaştem şi o stimam. În schimb, când cererea vine din partea unui necunoscut, disponibilitatea noastră o să fie în funcţie de cât de simpatica şi plăcută ni se pare persoana respectivă.

În loc să pierdem timpul cu exemple, care în cazul acesta sunt banale (bineînţeles că preferam să cumpărăm ceva de la un vânzător care ni se pare simpatic, decât de la cineva care nu ne place deloc), mai bine să încercăm ce factori ne determina să simpatizăm o persoană mai mult decât pe alta.

Şi, desigur, cum sunt folosiţi aceşti factori de către profesioniştii manipulării, pentru a obţine de la noi ceea ce doresc.

Aspectul fizic

Faptul ca persoanele cu un aspect plăcut au mai multe avantaje în majoritatea situaţiilor vieţii sociale este de necontestat. Explicaţia? Cercetările au demonstrat ca persoanele frumoase, indiferent că este vorba de bărbaţi sau de femei, ni se par mai talentate, mai inteligente, mai pregătite şi chiar mai cinstite şi mai de încredere.

Prin urmare, lor le este mai uşor să-şi găsească o slujbă, să obţină salarii mai bune şi pedepse mai blânde, dacă sunt găsite vinovate de ceva.

Agenţii comerciali cu aspect plăcut încheie sistematic mai multe afaceri decât colegii lor cu un aspect comun; la fel, politicienii care arata bine au şanse mai mari de a câştiga alegerile, fără nicio legătură cu adevăratele lor capacităţi.

Acest mecanism acţionează la nivelul subconştientului şi, drept urmare, nu vom analiza cât de mult suntem influenţaţi de astfel de

lucruri.

Să nu ne mire, deci, ca toţi cei care au făcut din manipulare o meserie vor fi persoane drăguţe, puse întotdeauna la patru ace.

Asemănarea

Avem tendinţa de a accepta mai uşor cererile persoanelor cu care ne asemănăm.

O să-i ascultam cu mai mare plăcere pe cei care sunt din acelaşi partid sau echipa, ori au aceeaşi religie sau meserie cu noi.

La fel, asemănările de păreri, trăsături de caracter, stil de viaţă, fel de a se îmbrăca, acelaşi loc de origine, zodia comuna etc. sunt elemente care, deşi ne par mici şi nesemnificative, ne determina să-l consideram pe un interlocutor mai simpatic şi mai de încredere.

Iar un manipulator poate găsi foarte uşor puncte de contact, adevărate sau presupuse, pentru a se arata cât mai asemănător cu noi.

Complimentele

Descoperim aici nişte dimensiuni absurde ale credulităţii omeneşti: dorim cu atâta disperare să plăcem celorlalţi (şi suntem chiar stresaţi de acest lucru), încât suntem tentaţi să credem, fără să stăm pe gânduri, toate laudele, indiferent de cine ni le face, chiar şi atunci când sunt false, făcute cu scopul de a se obţine ceva de la noi.

Faceţi câteva experimente în acest sens; rezultatele sunt uluitoare! Dacă, în plus, laudele ţintesc un aspect la care noi ţinem în mod special, acesta poate fi un dispozitiv diabolic (pe cât de banal) de a crea simpatie şi disponibilitate.

Un manipulator expert este în stare să descopere aceste „zone” sensibile cu numai două-trei întrebări bine puse şi apoi să le folosească din plin în avantajul lui.

Cooperarea

Apreciem mai mult pe cineva şi suntem mai dispuşi să-l ascultam dacă avem convingerea ca munceşte împreună cu noi pentru un obiectiv comun.

Profesioniştii manipulării ştiu perfect acest lucru şi vor încerca să sublinieze orice element de interes comun (dacă nu exista un astfel de element, îl vor inventa pur şi simplu), pentru a demonstra ca scopul urmărit este acelaşi, iar avantajul-reciproc.

Atrag atenţia asupra abilităţii oamenilor politici de a proceda aşa atunci când trebuie să ceară sacrificii poporului.

Asocierea de idei

Dacă cineva ne da o veste proasta, suntem tentaţi să-l privim cu antipatie, deşi nu are nicio vină; e suficienta simpla asociere de idei pe care o facem (datorită unei serii de mecanisme pe care nu avem spaţiu să le analizam, creierul pune automat în legătură două lucruri sau stări de care ia cunoştinţă în acelaşi timp, chiar dacă nu aste nicio relaţie logica între ele).

Din acest motiv, fiecare încearcă din instinct să se asocieze cu lucruri pozitive şi să se ţină departe de cele negative.

Gândiţi-vă la comportamentele diferite ale microbiştilor când echipa lor câştiga, respectiv pierde…

Adevăraţii maeştri în domeniu sunt însă creatorii de reclame, care sunt în stare să facă asocieri pozitive cu, practic, orice; uitaţi-vă la multitudinea de obiecte de consum care, în reclame, apar alături de o fată frumoasa şi aproape dezbrăcată şi o să înţelegeţi perfect ce vreau să spun.

O cercetare a demonstrat ca nişte subiecţi, toţi bărbaţi, apreciau ca un automobil este mai performant, mai rapid şi mai arătos dacă alături de el apărea şi o fată seducătoare.

Dar niciunul nu a conştientizat faptul ca prezenta ei i-a influenţat părerea.

Aşa că, într-o relaţie personala cu voi, manipulatorul va face tot posibilul ca în mintea voastră el să fie asociat cu o imagine pozitiva. Cum să ne apărăm

Desigur, nu avem cum să ştim dacă cineva ni se pare simpatic pentru ca într-adevăr este simpatic sau pentru ca a învăţat foarte bine cum să procedeze pentru a părea astfel.

Avem toţi (sper!) mulţi prieteni care ne sunt simpatici şi cărora, la rândul nostru, le suntem simpatici, dar asta nu înseamnă ca tot timpul încercam să ne manipulam unii pe alţii (sau chiar asta înseamnă? întrebarea este interesanta, voi reveni cu alta ocazie).

Spre deosebire de celelalte mecanisme pe care le-am analizat până acum, aici apărarea este mai simpla (cel puţin teoretic), dacă acordam ceva mai multă atenţie relaţiilor noastre cu ceilalţi.

Trebuie să ne concentram asupra fondului problemei despre care este vorba, ştergând din mintea noastră, pe cât posibil, asocierile artificiale.

Concret, dacă vreţi să cumpăraţi un calculator, un automobil sau un aspirator, să vă fie clar ca asta vreţi să faceţi – să cumpăraţi un

calculator, un automobil sau un aspirator; pe fata care îi face reclama nu v-o da nimeni, din păcate.

Prin prisma celor scrise până acum, un vânzător profesionist ştie că trebuie să se vândă pe sine însuşi înainte de a vinde produsul, aşa că va folosi toate metodele de care am vorbit:

va fi îmbrăcat elegant şi curat, vă va face complimente despre cravata pe care o purtaţi, va avea grija sa descoperiţi că sunteţi amândoi pasionaţi de box şi, în plus, vă va ajuta să obţineţi o reducere din partea patronului.

Asta este valabil în orice negociere: dacă reuşiţi să delimitaţi, mental, obiectul negocierii de persoana cu care discutaţi, veţi avea rezultatele cele mai bune.

Apropo de asocieri de idei şi publicitate…

Ar fi interesant să discutăm despre apărarea împotriva reclamelor proaste, dar m-aş simţi ca Don Quijote în lupta cu morile de vânt.

Obrăznicia reclamelor pare să nu aibă limite şi grav este ca nimeni nu are chef să i se opună. Dau două exemple:

Într-o revistă medicală australiană era o reclama la un cărucior pentru handicapaţi. În cărucior, bineînţeles, stătea o fată în bikini, iar o altă fată, tot în bikini, dar cu un halat alb descheiat, îl împingea. No comment!

În Italia, un pliant al unei firme particulare de incinerări prezenta o familie foarte zâmbitoare, cu o fetiţă drăgălaşă care ţinea în mâna un borcan şi spunea: „Aici este bunicul meu iubit”.

Încă un „No comment”.

Ce să mai spun? Vă dau acelaşi sfat pe care vi l-am dat şi până acum, la sfârşitul fiecărui articol: dacă aveţi minte, folosiţi-o!

LĂSAŢI ÎN PACE CAPRA VECINULUI

Chiar dacă Eric Berne – fondatorul Analizei Tranzacţionale – nu ar fi scris despre nimic altceva decât despre jocurile psihologice („Games people play”) şi tot ar fi intrat în conştiinţa omenirii. Aşternerea pe hârtie a acestui subiect a fost pentru mine un pretext optim de a-l reciti şi de a constată că, la treizeci de ani de la apariţia sa, nu şi-a pierdut nimic din actualitate şi din eficacitate. De aceea, nu pot decât să recomand lectura acestei lucrări oricui are ocazia, întrucât micul meu rezumat nu poate să exprime decât în foarte mica măsură ceea ce, din toate punctele de vedere, reprezintă opera unui geniu.

Berne descrie aproximativ 50 de situaţii tipice de comportament social; pentru a le face comprehensibile marelui public, el le explica folosind denumiri care sunt înţelese de oricine.

Evident, elementele specifice se pot schimba, dar mecanismul de baza rămâne acelaşi, fie că este vorba de o discuţie între soţi, fie de reuniunea consiliului de administraţie al unei companii multinaţionale. Să ne amintim că este vorba de situaţii pe care nu le producem intenţionat şi care au caracteristica de a se repeta cu o neplăcută regularitate.

Pe de altă parte, fiecare din noi are tendinţa să prefere unele jocuri faţă de altele, în funcţie de mediu şi de interlocutor.

„Avantajul" unui joc psihologic consta în faptul ca persoanele implicate trăiesc un moment „intens" fără ca nimic să se îmbunătăţească sau să se rezolve. În afară de aceasta, se poate schimba o cantitate apreciabila de „strokes", evitând angajarea impusă de „apropiere" şi, mai ales, se rezolva oarecum o problemă care pentru mulţi este destul de stresanta: cum să-ţi petreci timpul împreună cu alţii.

Un ultim avantaj – fiind un joc psihologic şi unul din cele mai bune moduri de a NU rezolva o problemă – protagoniştii pot reîncepe la infinit, fără a-şi modifica poziţiile.

Să vedem acum unele din cele mai comune şi mai uşor de recunoscut jocuri, dintr-un punct de vedere general.

Într-unul din numerele viitoare vom analiza aceleaşi mecanisme prin optica tratativelor comerciale şi, în limita posibilului, va vom da unele sfaturi despre cum să evitaţi să vă implicaţi în aceste jocuri care, aşa cum am mai spus, nu au niciun rezultat pentru niciunul dintre subiecţii implicaţi.

«Al meu este mai bun decât al tău»

În mod sigur este unul dintre jocurile de baza, aşa de răspândit încât prezenta sa copleşitoare poate să ne împiedice să vedem stupiditatea şi inutilitatea lui. Este un joc în care poziţia „Eu sunt OK – Tu nu eşti OK" devine evidenta.

Eu (Persecutorul) încerc să-ţi demonstrez că ceva din mine, sau ceva ce eu posed, este mai bun decât ceea ce eşti sau ai tu şi te pun în poziţia de victima. Variaţiunile sunt practic infinite. Se trece de la lucruri relativ inofensive cum ar fi „catalogul meu este mai bun, mai complet, mai actual…", „stiloul meu", „haina mea", la lucruri mult mai

grave: „religia mea”, „fiul meu”, „culoarea pielii”, şi mai departe, la altele situate între cele două extreme: „maşina mea”, „facultatea mea”, „lecturile mele”, „prietenii mei” etc.

Observaţie: Dacă eu critic maşina cuiva pentru că vreau să i-o vând pe a mea, nu fac un joc psihologic, ci apelez la o strategie comercială (după părerea mea, cea mai nepotrivită).

Caracteristica unui joc de acest tip este aceea de a nu avea alt scop decât cel al minimalizării interlocutorului. Evident, victima poate găsi la rândul sau ceva de criticat şi jocul poate continua astfel cu rolurile inversate.

„Nu-i aşa că este teribil?”

Consta în a găsi acel „tovarăş de suferinţă” căruia să i te lamentezi despre o situaţie anume şi care să îţi dea dreptate, să te susţină şi, la rândul lui, să-ţi prezinte o situaţie personală asemănătoare.

Obiectul lamentărilor poate varia după chef: timpul („Nu se mai încălzeşte odată!”), guvernul („Toţi corupţi şi incapabili”), şeful, tinerii de azi, funcţionarii de stat, taximetriştii, mâncarea, sănătatea…

Bineînţeles, nimeni nu va mişca un deget pentru a îmbunătăţii lucrurile, chiar şi atunci când acest lucru ar fi posibil. Este un joc extrem de răspândit, dar nu foarte dăunător, chiar dacă este absolut inutil (îmi vine în minte un vechi proverb peruan: „Dacă există un remediu, de ce te plângi? Dacă nu există un remediu, de ce te plângi?”)

«Ia-mă la şuturi!»

Dacă au ocazia, unele persoane se comporta în societate într-un mod absolut nepotrivit situaţiei în care se afla. Astfel, ele provoacă un răspuns agresiv din partea celor din jurul lor, care devin astfel Persecutori şi le dau un „şut” (fie în sensul fizic – cum este atunci când cineva este dat afară din restaurant – fie psihologic – „Să nu te mai văd niciodată pe aici”).

Aceasta le va permite să se pună în rolul de victimă şi să-şi găsească uşor o persoană care să vrea să joace rolul de Salvator.

«Uite mamă, merg fără să mă ţin!”»

Un joc pe care îl jucăm toţi, cred, din când în când, căutăm un public în faţa căruia să facem pe grozavii, chiar exagerând un pic meritele noastre. Nu este foarte grav, dacă nu se practică în mod obişnuit.

«Încercam doar să te ajut!»

Joc la care recurge cineva care dovedeşte un zel excesiv în a ajuta o persoană din familie, de la serviciu etc. (Salvator), până când obiectul unor atât de exagerate atenţii este „asfixiat". În acest moment, poziţia sa se schimbă în aceea de Persecutor, culpabilizând Victima. („Ce ingrat eşti, încercam doar să te ajut!"). Succesiv, s-ar putea pune în rolul de victimă chiar pe el însuşi, lamentându-se că nimeni nu apreciază eforturile sale.

«Te-am prins, fir-ai tu să fii...»

Constă în a observa modul în care se comportă (în muncă, sau în societate) cineva până când se reuşeşte a se descoperi un defect. Acesta va fi apoi folosit pentru a pune în discuţie interlocutorul ca persoană şi a i se nega toate realizările anterioare.

Cel care se pune în rolul Persecutorului nu este deloc interesat, în acest caz, de calitatea lucrului (altfel, ar colabora pentru găsirea soluţiei), ci va cautâ doar un pretext pentru critica. Veţi observa, surprinzător, cât de numeroase sunt acele persoane care, negăsind nicio neregula în activitatea pe care o desfăşuraţi, vor fi dezamăgite şi critice, în loc să vă felicite...

«Da, dar...»

Persoana cere o părere sau un sfat, dar respinge în mod sistematic tot ceea ce i se oferă, demonstrând, mai mult sau mai puţin logic, ca în cazul sau soluţia oferita nu va funcţiona („Da, dar..."). Aceasta, până când persoanele care oferă sfaturi (Salvatorii) obosesc şi intra în rolul de Persecutori („Nu-ţi va merge bine nimic. Cu atât mai rău pentru tine..."), iar el intra în rolul de victimă („Nimeni nu mă înţelege şi nu vrea să mă ajute cu adevărat").

«Luptaţi-vă!» (cel puţin 3 jucători)

Un joc foarte insidios, pe parcursul căruia A vă face tot posibilul ca B şi C să intre în conflict, situându-se apoi în afara părţilor (şi trecând astfel la un alt joc numit „Acum să vă văd eu pe voi"). Am spus „insidios" pentru ca, aşa cum se întâmplă în toate jocurile, nimeni nu îşi recunoaşte deschis obiectivul şi A ar putea să nege în orice moment că i-ar fi provocat pe cei doi în mod deliberat.

«Tribunal» (cel puţin 3 jucători)

Este un joc îndeosebi „conjugal" dar se întâlneşte la toate nivelurile comerciale şi profesionale. A, care trăieşte sau lucrează cu B, profita de prezenta altor persoane pentru a-l critica aspru pe B (care poate fi sau nu prezent). Celelalte persoane iau poziţie în favoarea sau

împotriva lui B care rămâne, oricum, izolat în poziţia de victima.

«Picior de lemn»

Jucătorul care, în acest caz, poarta într-adevăr o proteza, se pune în poziţia de victima („Cum pot eu să fac ceva, nu vezi că am un picior de lemn”), sperând să găsească un Salvator care să se angajeze să-i rezolve problemele.

Acest exemplu reprezintă metafora tuturor lipsurilor reale sau presupuse de care ne plângem şi pe care le utilizam ca pretext pentru inactivitate („sunt prea scund”, „sunt negru”, „nu am bani”, „nu am studii”, „sunt...”, „nu sunt...”, „nu am...”), uitând ca alţii, în aceeaşi situaţie, au obţinut rezultatele pe care şi le-au propus (cititorii mai atenţi vor observa ca acum eu am intrat în rolul Persecutorului...).

«Violul»

Este situaţia tipică în care femeia provoacă bărbatul pentru ca apoi să se retragă, spunându-i că este maniac şi pervers şi susţinând că a fost înţeleasă greşit.

De fapt, este jocul perfid al puterii – practicat la toate nivelurile – care consta în a manifesta disponibilitate fata de interlocutor, împingându-l astfel să se descopere, pentru ca apoi să-l loveşti după ce a coborât garda.

Este unul din cele mai periculoase jocuri care, de obicei, provoacă reacţii violente.

«Alcoolicul»

Joc de societate la care pot participa multe persoane, în diverse roluri.

Alcoolicul (Victima) se îmbată pentru ca, după el, viaţa – sau ceilalţi – îl persecuta. Soţia, un prieten, medicul familiei îl consolează (Salvatori) şi încearcă să-l dezveţe de acest viciu.

Uneori reuşesc – pentru puţin timp, pana la beţia următoare – şi apoi totul reîncepe. Între timp, nu vor uita să-l persecute pe alcoolic („Nu ţi-e ruşine? Uite ce faci din vieţile noastre!”). Acest exemplu reprezintă metafora tuturor obişnuinţelor nedorite, dar percepute de cel în cauza ca o fatalitate (veşnicul întârziat, jucătorul hazardului, obezul...) şi care, într-un fel sau altul, fac rău celor apropiaţi.

Bineînţeles, nimeni nu se angajează serios pentru a rezolva problema „alcoolicilor”.

«Să moară şi capra vecinului»

Acest joc nu este catalogat în versiunea oficiala a Analizei

Tranzacţionale, ci reprezintă contribuţia mea care s-a format în cursul discuţiei cu un prieten (roman) deosebit de inteligent. Citind în articolul precedent afirmaţia ca acela care se afla în poziţia „Eu nu sunt OK – Tu nu eşti OK" îşi asuma un rol pasiv şi participa la jocuri în calitate de victima, m-a contrazis net, demonstrându-mi că este posibil să-ţi păstrezi aceeaşi poziţie, chiar având rolul de Persecutor activ. Sau, cum mi-a explicat el, aici nu numai ca multe persoane se complac şi au satisfacţii în contemplarea necazurilor altuia (situaţie care se întâmplă în toată lumea), dar fac şi tot ce se poate pentru ca acela care caută să-şi îmbunătăţească situaţia sa nu reuşească în ceea ce şi-a propus, chiar dacă din acestea ele nu au niciun folos.

Ştiam mai demult de existenta acestei situaţii în Rusia postcomunista, unde primii agricultori care începuseră să facă afaceri cu străinii îşi găseau casa incendiata de vreun vecin invidios, dar speram ca România se ţine la distanţa de aceasta problema.

Dacă dintr-un punct de vedere psihologic, sau mai bine zis, psihiatric, poate exista o explicaţie (persoana care reuşeşte acolo unde, în aceleaşi condiţii, eu nu reuşesc, este dovada clară a incapacităţii mele şi din acest motiv va fi oprita sau eliminata), din punctul de vedere al rezultatelor nu cred că este nevoie să demonstrăm nebunia unui astfel de comportament care nu reprezintă altceva decât un foarte mare obstacol în crearea unui mecanism economico – politic funcţional şi productiv.

Ce as putea spune? în calitate de oaspete al acestei tari, aş vrea să sper ca prietenul meu filosof este un pesimist şi ca siuaţia nu este chiar aşa. Dacă, în schimb, el are dreptate… ei, atunci ieşiţi urgent din acest joc şi veţi avea numai de câştigat!

Deseori, când susţin seminarii pe tema jocurilor, unii spun ca viaţa fără jocuri ar fi monotona şi plicticoasa. Aceasta confirma părerea lui Berne ca persoanele ţin la propriile jocuri şi nu sunt dispuse să renunţe la ele cu uşurinţă.

Adevărul este ca, data fiind participarea inconştientă şi având ca principal obiectiv schimbul de „strokes", ieşirea dintr-un joc poate fi foarte dificila. Pe deasupra, nu se utilizează corect starea Adult, unica stare care ar rezolva situaţiile în mod eficient şi ne-ar permite să ne dăm seama că este mult mai constructiv să ne folosim energiile pentru rezolvarea adevăratelor probleme (care, cu siguranţă, nu lipsesc), mai degrabă decât să răspundem automat, după cum am fost programaţi:

fie să ne plângem continuu (Victima), fie să încercăm să ne facem doriţi ghicind nevoile altuia (Salvator), fie să-i criticam, să-i atacam, să-i minimalizam pe ceilalţi (Persecutor).

Ca de obicei, vă recomand să vă folosiţi capacităţile de observare pentru a învăţa să recunoaşteţi „pe viu" ceea ce aici am sintetizat doar în treacăt, dar… atenţie, de data aceasta fără să jucaţi chiar „Analiza Tranzacţională" (aşa a denumit, cu un mare simt al umorului, Eric

Berne jocul celui care, după ce i-a citit cartea, s-a dedicat descoperirii jocurilor altuia, fără a le vedea pe ale sale…).

EU SUNT OK, TU EŞTI OK?

Psihologilor care, sub pretextul cercetării, se amuza observând comportamentul şoarecilor şi încearcă să tragă concluzii utile în comparaţie cu comportamentul uman, li se întâmplă uneori să descopere lucruri interesante.

Un experiment clasic consta în a creşte trei grupuri de şoareci în condiţii identice de cazare şi alimentaţie, dar foarte diferite din punct de vedere al comportamentului:

— Cu primul grup (a) cercetătorii acţionează „blând" şi „amabil", îi mângâie, le vorbesc;

— Cu al doilea grup (B) se arata „nepoliticoşi" şi agresivi, lovindu-i din când în când;

— Cu cel de-al treilea grup (C) se evita orice contact. Şoarecii sunt hrăniţi cu un distribuitor automat de hrana.

Scopul cercetării este de a verifica dacă, după un anumit timp, se pot identifica diferenţe între şoareci din punctul de vedere al stării sănătăţii, având în vedere tipul de tratament pe care l-au primit.

Cum se poate uşor imagina, şoarecii din grupul (a) sunt aceia care se simt mai bine; dar care sunt cei care se simt mai rău?

Contrar aşteptărilor, după câteva luni, starea de sănătate a şoarecilor care nu au avut niciun contact cu cercetătorii este mai proasta decât cea a şoarecilor care au fost maltrataţi.

De ce?

Deoarece pentru toate fiinţele vii este indispensabila, pentru un bun echilibru psihofizic, primirea de stimuli externi, de preferinţă stimuli pozitivi; dar dacă perspectiva primirii de stimuli pozitivi se dovedeşte a fi dificila sau imposibila – din cauze specifice suntem dispuşi să acceptăm şi chiar să căutăm stimuli negativi (sau „lovituri

psihologice”). Este foarte asemănătoare paralela cu mâncarea: desigur, toţi preferam ce este bun şi ne place, dar dacă murim de foame suntem dispuşi să mâncăm orice, mai mult sau mai puţin comestibil.

Această descoperire sta la baza unei serii de mecanisme şi comportamente care altfel ar fi de neînţeles şi care va avea o importantă fundamentala pentru înţelegerea „jocurilor”.

Dar s-o luam încet.

Analiza tranzacţională (despre care am vorbit în numărul trecut) defineşte orice tip de contact între fiinţe umane drept „stroke”, cuvânt englezesc care nu are echivalent în limba română şi care înseamnă în acelaşi timp şi lovitura şi mângâiere. Să spunem ca un compliment, un salut, un sărut sunt „strokes” pozitive, în timp ce o insulta, o palmă sunt „strokes” negative (dacă vrem să continuăm exemplul cu mâncarea, putem să spunem ca un „stroke” echivalează cu o „calorie psihologica”).

Eric Berne, în ultima sa lucrare, scria ca pentru cei mai mulţi dintre noi viaţa nu este altceva decât o continua căutare de „strokes” şi tot cadrul social nimic altceva decât un mijloc pentru a ne organiza producţia şi distribuţia.

În cercetarea noastră referitoare la strokes, Analiza tranzacţională (AT) identifica şase moduri de gestionare a timpului, toate (cu excepţia primului) destinate schimbului de contacte sociale.

Izolarea

Reprezintă absenta contactului cu alţii, caracterizata, evident, de absenta tranzacţiilor. Nu conţine nimic negativ dacă reprezintă un moment de „relache” luat din proprie iniţiativă.

Ritualurile

Sunt manevre de abordare, care nu reprezintă tranzacţii reale, dar sunt un mod de a tatona terenul („Salut! Ce mai faci?

— Mulţumesc, bine. Dar dvs?”) şi de a verifica disponibilitatea interlocutorului pentru un contact mai aprofundat.

Recreerea Frumoasa zi, nu?

Desigur, nu ca săptămâna trecută, când a plouat tot timpul. Oricum, la radio au spus că va continua pana duminica…

Schimburi de acest tip, care se pot referi la timp, vacante, spectacole, moda, sport, pot dura mult mai mult decât ritualurile, permiţând deci un schimb de „strokes” mai important, dar nu transmit de obicei informaţii reale şi nu sunt periculoase, atâta vreme cât nu te

implici niciodată cu adevărat (în ciuda aparentei violente a discuţiilor despre sport sau politica, discuţii ce se pot termina cu o lovitură, acestea pun rareori în discuţie valoarea interlocutorului ca persoana lăsând deci, cu greu, „rani psihologice” pe care le vom regăsi în „jocuri”). Ele servesc în special pentru selectarea persoanelor cu care să schimbi tranzacţiile care te implica cel mai mult.

Activităţile

Aceasta definiţie priveşte toate acţiunile îndreptate spre un scop: pregătirea mesei, conversaţie pentru obţinerea unor informaţii (altceva decât recreerea), scrierea unei scrisori şi, mai presus de toate, lucrul cu alţii. Chiar şi activităţile ludice intra în aceasta categorie.

Intimitatea (sau proximitatea)

Este tipul de schimb franc, sincer şi autentic. Este, evident, cel care mulţumeşte cel mai mult dar şi cel care, din cauza „coborârii gărzii”, este cel mai riscant şi solicita maturitate şi încredere în propria persoană şi în alţii (OK – OK, după cum vom vedea mai departe).

Jocurile psihologice

Eric Berne a consacrat o carte întreagă („Games people play” – Jocurile pe care le joaca oamenii) acestor „jocuri” care nu sunt deloc distractive şi care servesc la obţinerea raţiunii noastre pentru „strokes”, în acest caz negativa. Un joc psihologic consta într-o serie de tranzacţii standardizate în care protagoniştii se instalează în mod inconştient (este clar ca nimeni nu joaca deliberat!) în rolurile de Persecutor, Victima sau Salvator. Tranzacţiile sunt aproape toate ascunse şi cu dublu sens, ceea ce face dificila înţelegerea lor.

În numărul trecut am promis ca voi vorbi în acest articol despre „jocurile psihologice” din punct de vedere al Analizei tranzacţionale şi despre cum acestea influenţează fiecare tip de contact sau comunicare, comerciala sau nu, între fiinţe umane şi între entităţi sociale. Dar pentru o înţelegere care se va fie de un real ajutor în cazul mecanismelor care sunt la dispoziţie, sunt necesare încă o serie de premise teoretice, fără de care se risca într-adevăr o simplificare excesivă. Să aprofundam deci unele concepte şi să lăsăm pe numărul următor analiza „jocurilor”.

* * * **

Am văzut ca în orice persoană acţionează diverse componente pe care le-am denumit Adult, Părinte şi Copil şi ca în fiecare contact social (sau tranzacţie) acestea interacţionează la diverse niveluri.

Deseori însă, stările sinelui nu se manifesta clar, dar prezintă suprapuneri sau excluderi care fac necesara învăţarea recunoaşterii. Înainte de a aprofunda discuţia asupra tranzacţiilor să vedem unele noi aspecte ale stării sinelui.

Contaminarea

Adultul contaminat de Părinte

Impresia este cea a unei logici clare şi corecte dar presupunerile sunt prejudecăţi şi afirmaţii a priori.

Scopul ascuns este acela de a întări clişeele parentale care le-au fost transmise în prealabil.

Adultul aparent:

— Reflexie

— Logica

— Deschidere spre dialog

Părintele ascuns:

— Principii

— Norme

— Afirmaţii a priori

— Prejudecăţi.

Adultul contaminat de Copil

Discursul este raţional, imparţial şi obiectiv dar reflecta către exterior şi emoţii sau impresii personale.

Adultul aparent:

— Obiectivitate

— Imparţialitate

— Deschidere de spirit

— Raţionalitate.

Copilul ascuns:

— Entuziasm

— Spontaneitate

— Sentimente

— Impresii.

Adultul contaminat de Părinte şi de Copil în spatele aparentului adult, persoana se comporta simultan ca Părintele şi Copil. Adultul aparent:

— Raţiune Părintele ascuns:

— Prejudecăţi Copilul ascuns:

— Spontaneitate.

Excluderea

Este vorba de excludere atunci când una din cele trei stări ale sinelui nu se întâlneşte niciodată la subiect, care solicita în acest fel doar două din cele trei stări ale sinelui. În cazul în care o persoană ar utiliza o singură stare, ar fi vorba de o adevărată patologie a personalităţii. Excluderea stării Părinte:

— Absenta principiilor
— Lipsa respectului pentru reguli
— Absenta simţului moral.

Persoana se dovedeşte infantila şi comportamentul sau nu este supus controlului. Se refugiază sub nişte stereotipuri sociale şi culturale.

Excluderea stării Copil:

— Absenta emoţiilor
— Insensibilitate absoluta
— Absenta reacţiilor emotive fata de evenimente exterioare.

Această persoană este dura, severa, şi acţiunile sale sunt impuse de raţiune pura.

Tipuri de tranzacţii

Să revedem mai bine diversele tipuri de tranzacţii:

Tranzacţiile complementare (sau simple)

Se vorbeşte despre tranzacţie complementara când emitentul primeşte informaţii la care se aştepta.

A: Pune-ţi cascheta când intri în unitate. B: Da, şefule!

(Părintele afectiv – Copilul adaptat)

A: Fir-ar să fie, iar am greşit măsurile!

B: De ce nu eşti puţin mai atent la ceea ce faci? (Copilul supus – Părintele normator)

Tranzacţii încrucişate

Se vorbeşte despre tranzacţia încrucişată când starea sinelui solicitată de un eminent nu se manifesta dar este substituita de o alta stare de la care nu se aştepta răspuns.

A: Mergem să bem o cafea? (Copil – Copil)

B: Dar îţi dai seama de cât mai trebuie să muncim? (Părinte – Copil)

Tranzacţiile ulterioare

O tranzacţie ulterioara disimulează un dublu mesaj sub o aparenta clara şi fără echivoc. Obiectivul principal este manipularea.

A: Acesta este probabil foarte scump pentru dvs. (De fapt: nu prea ai aerul că poţi să-ţi permiţi acest obiect – Părinte).

B: Totuşi îl iau. (De fapt: Ah da? Ei las că-ţi arăt eu – Copilul rebel).

Poziţiile în viaţă

Să facem un mic salt pentru a discuta despre un alt concept fundamental al Analizei tranzacţionale. Dacă am defini (în stil american!)

„Poziţia OK” ca însemnând a se simţi bine în propria piele, a fi independenţi, concilianţi, poziţia „non – OK” va fi deci a celui care se va simţi învins, timorat şi nu la înălţimea situaţiei. Avem deci, în raporturile noastre cu ceilalţi, patru posibile relaţii:

Eu sunt OK – Tu eşti OK

Este poziţia învingătorilor: eu pot să mă simt bine fără a nega celui de lângă mine acelaşi drept. Este poziţia care permite relaţiile productive, realizarea obiectivelor comune, cooperarea, sinergia.

Eu nu sunt OK – Tu eşti OK

Este poziţia supusa, a celui care simte nevoia sa se agaţe de alţii şi care are nevoie de cineva care să-i spună ce să facă. Participarea sa la jocuri este exclusiv în rolul de victimă.

Eu sunt OK – Tu nu eşti OK

Este poziţia aroganta: eu am întotdeauna dreptate, dacă ceva merge rău este întotdeauna vina altuia. Obiectivul tranzacţiilor este minimalizarea interlocutorului. Poziţia, extrem de răspândită printre birocraţi şi nenumăraţii mici dictatori pe care îi întâlnim în fiecare zi în marile şi micile organizaţii. Participarea la jocuri poate fi în rolul de Persecutor sau de Salvator.

Eu nu sunt OK – Tu nu eşti OK

Este poziţia pasiva; nu merită să te implici, nu se poate avea încredere în nimeni. Sentimentul care predomina este indiferenta, activitatea este slabă. Şi aici, poziţia aceea de victima.

Conceptul OK – OK este unul din cele mai cunoscute ale Analizei tranzacţionale şi ar merită să fie aprofundat într-un mod adecvat.

Acest concept se afla şi la baza tehnicilor moderne de negociere (de la vechea şi puţin productiva poziţie: „Eu înving – Tu pierzi” la strategia mult mai motivanta a satisfacerii nevoilor reciproce: „Eu înving – Tu învingi” – despre care cei interesaţi pot afla multe lucruri din cartea aflata în Biblioteca I.A. – „Eficienta în 7 trepte”).

Cum se întâmplă de obicei, va reînnoiesc invitaţia de a reflecta şi de a observa, încercând, chiar şi cu puţinele elemente furnizate, să analizaţi tranzacţiile pe care le efectuaţi în fiecare zi.

Un ultim lucru: poziţia OK este un mod de a se autopercepe şi are prea puţina legătură cu ceea ce se întâmplă în realitate.

Având în vedere deci ca depinde aproape numai de noi, de ce să nu încercăm?

PERSECUTOR, VICTIMA SAU SALVATOR

— A… tinerii de astăzi! Ce vor ajunge?

— Ai mare dreptate, aşa este!

— Cât e ceasul? Şapte.

— Unde este dosarul roşu?

— Dacă ai fi mai ordonat, ai şti!

— El: Vino la mine ca să ascultăm puţina muzica…

— Ea: Bună idee…

Am exemplificat aici nişte schimburi de cuvinte, cum puteţi auzi şi folosi de mii de ori pe zi, alese deliberat dintre cele mai banale care mi-au venit în minte.

Dacă definim fiecare dintre aceste schimburi drept „tranzacţie”, şi încercam să analizam semnificaţiile, facem ceea ce în limbajul ştiinţific se numeşte „analiza tranzacţională”.

Analiza tranzacţională (AT) s-a născut în anii ’60, prin opera unui psihoterapeut american, Eric Berne, cu scopul de a face accesibile marelui public conceptele cele mai complexe din psihologie şi psihanaliza şi s-a impus rapid la toate nivelurile structurii comerciale (de la vânzători pana la şefi), pentru uşurinţa cu care răspunde la nevoile comunicative cotidiene şi profesionale.

AT, chiar dacă uneori are defectul de a fi simplista, poate fi considerată o adevărată cheie pentru comunicare; vreau deci să arăt conceptele principale, având încredere ca de obicei în capacitatea dumneavoastră de a găsi singuri exemple şi aplicaţii.

Analiza Tranzacţională cuprinde:

— Analiza structurala, care permite a se înţelege în care stare a sinelui funcţionează o persoană.

— Analiza tranzacţiilor, care aprofundează ceea ce se întâmplă în schimburile comunicative interpersonale.

— Analiza poziţiei vieţii, adică modele folosite de persoane, mai mult sau mai puţin conştient, în înfruntarea existentei.

— Analiza jocurilor, care permite înţelegerea şi descurcarea unor serii de situaţii tipice într-un mod eficace.

Analiza structurala.

Stările Sinelui

Starea sinelui se defineşte ca un sistem de gânduri, de comportamente şi emoţii, care pun fiecare individ în relaţii cu mediul (mediul poate fi un alt individ, o familie, un grup sau o firmă). AT-ul reiese din constatarea ca fiecare dintre noi are în sine însuşi o componentă raţională (stare Adulta), o componentă emoţională (stare Copil) şi o componentă unde sunt păstrate învăţăturile şi ataşamentele primite de la părinţi, educatori şi profesori (stare Părinte).

Aceste trei stări ale sinelui nu au nicio legătură cu vârsta efectiva sau cu relaţia de rudenie, ci se referă la modele de comportament; noi trecem de la o stare la alta în funcţie de situaţie.

Dar să vedem în detaliu componentele sinelui.

Starea Părinte

Este reflexul educaţiei primite, care îşi pune amprenta asupra copilăriei şi adolescenţei, continuând să acţioneze şi asupra individului adult.

Valorile transmise se referă la:

— Bine şi rău
— Ceea ce trebuie să faci şi ceea ce nu trebuie să faci
— Credinţe
— Împlinire profesionala
— Căsătorie
— Tradiţii etc.

Starea Părinte se divide în:

— Normatorul, la care se referă normele sociale şi metodele de evaluare;

— Afectivul (sau protectorul) e cel care protejează, consolează, susţine şi încurajează.

Părintele Normator Negativ (PRIN)

Este vorba despre părintele care-şi subevaluează copilul.

Ex.: „Nu ştii să faci nimic!”; „Nu aşa se face!”; „La vârsta ta obţineam rezultate mult mai bune decât ale tale!”...

Părintele Normator Pozitiv (PNP)

Este părintele care împarte ordine şi impune limite, verificând dacă sunt respectate.

Ex.: „Du-te-n pat, mâine trebuie să te scoli devreme!”; „Termina de înfulecat că faci indigestie”; „Salută-l pe vecin!”; „Nu trebuie să spui minciuni!”

În ambele cazuri conduita este severa şi aspectul este rece şi dominator. Vocea este tăioasă şi dura.

Avantaje: transmite principii morale facilitând integrarea individului în mediul lui social. Dezavantaje: rigiditatea lui poate inhiba şi cenzura creativitatea şi imaginaţia.

Părintele Afectiv Negativ (PAN)

Este părintele exagerat de afectiv, devenind hiperprotector şi barând dezvoltarea naturala a copilului.

Ex.: „O să fac eu treaba în locul tău, ca să nu ţi se întâmple ceva”; „Acel prieten nu e bun pentru tine”.

Părintele Afectiv Pozitiv (PAP)

Este părintele care ajuta, sfătuieşte şi are grija de copilul său, respectându-i însă autonomia. Ex.: „Aşa poate fi periculos, aşteaptă să te învăţ ceva mai sigur”; „Astăzi este destul de frig, mai bine îmbrăcate cu altceva”.

Din punct de vedere fizic, gesturile sunt generoase şi deschise. Vocea e calda, dulce şi liniştitoare.

Avantaje: creează condiţii propice pentru o dezvoltare naturala şi sigura a copilului. Dezavantaje: hiperprotecţia poate sufoca şi inhiba orice iniţiativă.

Starea Copil

Fiecare individ aduce cu sine urme din perioade din viaţa sa caracterizate prin învăţăminte şi invenţii.

Adultul va încerca inconştient să regăsească toate acele situaţii care l-au marcat în trecut. Ne găsim în propria Stare Copil când se practica o activitate recreativa, individuala sau colectiva. În fiecare individ exista o parte din personalitatea rezervata Eului-Copil.

Copilul adaptat

Corespunde la ataşament copilul docil, supus şi care se comporta întotdeauna în funcţie de aşteptările celor care îl înconjoară.

Se supune şi executa ordinele primite.

Ex.: „Scuză-mă dacă te deranjez, ţi-am adus ceea ce vrei”; „Aş prefera o cafea, dar dacă nu se poate, nu este atât de important”; „îmi pare rău! S-ar putea...”

Copilul adaptat accepta regulile grupului, liniştit şi rezervat.

Vocea e dulce şi moderata. Tonul este echilibrat şi ezitant.

Avantaje: respectând normele se consolidează valorile sociale. Dezavantaje: docilitatea excesivă este cauza indeciziei şi a dubiului.

Copilul rebel

Este caracterizat printr-o serie de manifestări negative şi polemice: agresivitate, dorinţa de a fi în centrul atenţiei spunând „nu", opoziţia nediscriminata.

Ex.: „Acum n-am chef!"; „N-am nevoie de tine, pot reuşi şi singur!"; „Lasă-mă în pace!". Gesturile sunt bruşte şi din când în când violente; vocea este energica şi furioasa.

Avantaje: se protejează împotriva stăpânirii altcuiva şi a abuzului de putere. Dezavantaje: poate fi împiedicată comunicarea cu mediul extern.

Micul profesor

Este sediul creativităţii şi invenţiei. Individul se arata curios de a şti şi de a înţelege şi încearcă să rezolve toate problemele care apar. Are încredere în propria capacitate şi este mereu convins că a găsit soluţia cea mai bună.

Ex.: „Mi-a venit o idee extraordinară"; „Cine ştie cum dracu' funcţionează, am chef să-l demontez!"; „Dacă faci aşa o să reuşeşti, fără îndoială".

Privirea este vivace şi luminoasa. Deseori distruge pentru a înţelege un mecanism. Vocea este seducătoare şi reflexiva. Se exprima vijelios.

Avantaje: este stimulata activitatea creativa şi artistica. Dezavantaje: exces de împrăştiere cu risc de superficialitate.

Copilul Spontan

Este expresia entuziasmului, maniei, fricii, descurajării. Individul manifesta dorinţe, nevoi, satisfacţii, insatisfacţii.

Ex.: „Bate câmpii!"; „Wow, diseară facem nebunii…"; „Mi-e foame, cumpără-mi o prăjitură!". Îşi foloseşte în exprimare trupul; nu are prea multă pudoare; acţionează liber.

Vocea este energica; tonul adaptat cu situaţia: rade, striga, plânge. Avantaje: spontaneitate şi energie; plăcere şi entuziasm.

Dezavantaje: lipsa de control poate fi nociva în unele situaţii. Starea Adulta

Particularitatea stării adulte consta în a primit o serie de informaţii pentru a le pune împreună şi a le dezvolta într-un mod logic,

raţional şi obiectiv.

Starea Eu-Adult nu este în relaţie stricta cu vârsta individului, dar este autonoma şi independenta.

Starea adulta se activează de obicei când:

— Se vrea a se rezolva o problemă
— Se hotărăsc obiective
— Se asuma propria responsabilitate
— Se ia o decizie
— Se cauta o soluţie
— Se începe o negociere
— Se doreşte evaluarea unor rezultate
— Se cauta o conciliere.

Frazele tipice sunt: „Este posibil să...”; „Eu cred că...”; „Deducem ca...”

Privirea este directa, dar neutra. Poziţia corpului: dreapta şi relaxata. Voce regulata şi neutra. Ton clar dar inexpresiv.

Avantaje: informaţiile sunt elaborate cu logica şi obiectivitate. Dezavantajele: poate deveni rece şi lipsit de emoţii.

* * **

Cum am spus deja, noi trecem continuu de la o stare la alta în diferite situaţii, fără nicio legătură cu vârsta sau relaţiile de rudenie.

Evident ca atunci când comunicam cu cineva şi el se găseşte într-o stare particulara a sinelui, aceasta determina o mare serie de combinaţii; studiul tuturor acestor posibilităţi de comunicare este tocmai Analizei Tranzacţionala. O să revedem un moment dialogurile noastre iniţiale.

— A... tinerii de astăzi! Ce vor ajunge?
— Ai mare dreptate, aşa este!

Evident, tranzacţia de la Părinte normator la alt Părinte normator.

— Cât e ceasul? Şapte. Schimb de informaţii neutre: Adult → Adult.

— A: Unde este dosarul roşu?
— B: Dacă ai fi mai ordonat, ai şti!

Tranzacţie încrucişată: A cere informaţia (Adult→Adult), B răspunde cu o critica. (Părinte normator → Copil).

— El: Vino la mine ca să ascultăm puţina muzica...
— Ea: Bună idee...

Tranzacţie oculta. Dialogul este aparent Adult – Adult dar comunicarea efectiva este Copil – Copil („Vrei să te joci cu mine? Da, mă joc”).

Nu continui cu exemplele pentru că ar trebui să vă fie uşor să le alcătuiţi singuri în acest moment. O dată în plus vă cer să observaţi şi voi altele şi să învăţaţi să recunoaşteţi stările sinelui şi tipul de tranzacţii pe care le determina.

Vom vedea în articolul următor cum se folosesc în practica aceste informaţii: am anticipat de fapt ca unele situaţii standard dau loc la „jocuri”, analiza respectiva fiind deosebit de interesanta şi distractiva.

Pentru acum limitaţi-vă să observaţi ca dezvoltarea excesivă a stării „Părinte Normativ Negativ” determina o personalitate de tip „Persecutor”. În acelaşi mod, starea de Copil prea adaptat da loc la un comportament de „Victima”, în timp ce starea de Părinte Afectiv exagerat va determina personalitatea de tip „Salvator”.

Dar triunghiul arhetipurilor „Persecutor”, „Victima”, „Salvator” nu sta la baza fiecărui roman, film, tranzacţie, eveniment?

Vă promit un munte de surprize în articolul următor!

RELAŢII INTERUMANE DE SUCCES

„Îmi pare rău dar nu reuşesc să aud ce spui. Ceea ce eşti şi ce faci striga mult mai tare”.

(R.W. Emerson)

„Dacă faci ceea ce ai făcut dintotdeauna, vei obţine ceea ce ai obţinut dintotdeauna”. (A. Robbins)

„A întreprinde şi a repeta aceleaşi acţiuni aşteptând rezultate diferite este primul simptom de nebunie”.

(corolarul afirmaţiei precedente)

„Înainte de a-ţi da drumul la gură, asigură-te că ţi-ai pus în funcţiune creierul”. (din înţelepciunea tehnologica)

„Este mai bine să taci şi să dai impresia că eşti prost, decât să vorbeşti şi să înlături orice dubiu”.

(din înţelepciunea populara)

Am vrut să vă amintesc aici câteva aforisme celebre, care pot da mai multă lumină decât un morman de cărţi, pentru ca, în afară de faptul că vom termina studiul asupra Analizei Tranzacţionale, în acest articol vom reveni asupra comunicării dintr-un punct de vedere specific. Am scris că aş fi dat unele sfaturi pentru a ieşi din situaţiile

create de „jocurile psihologice”, dar as depăşi cu mult spaţiul pe care îl am la dispoziţie; ţineţi cont ca întreaga parte terapeutica a Analizei Tranzacţionale priveşte chiar acest subiect.

Tocmai de aceea, în loc de a vă da o plicticoasa lista de jocuri cu posibile „contre”, prefer să mă întorc la ceea ce reprezintă principiile de bază ale unei comunicări eficiente şi să mă concentrez asupra a ceea ce este mai oportun de făcut, ţinând cont de cele relatate în ultimele articole.

Cititorii mai sufletişti îşi vor aminti ca în numărul din octombrie scriam despre obiective şi despre modul cel mai eficace de a le programa şi de a le urmări. În acelaşi articol citam modelul cibernetic ca fiind cel mai potrivit din punct de vedere al eficientei. Vi-l aduc din nou în atenţie, pentru a nu fi nevoiţi să răsfoiţi colecţia „Idei de Afaceri”:

— Definiţia obiectivului;

— Deciderea strategiei de acţiune şi punerea sa în practica;

— Observarea rezultatelor;

— Schimbarea a ceea ce eventual nu a mers, până când se obţine rezultatul dorit.

Ceea ce nu am scris în mod explicit este ca acelaşi model poate şi trebuie să fie aplicat de fiecare dată când se intenţionează să se ajungă la o comunicare corecta.

Deci, este nevoie ca, în primul rând, să ţinem cont ca motivul principal pentru care se comunica este acela de a obţine un anumit comportament al celui care răspunde. Acest rezultat („starea dorită” de noi) ar trebui să fie permanent prezent în mintea noastră şi ar trebui să ne folosească drept punct de referinţă şi îndrumare. Altfel riscam să ne implicam în jocurile psihologice, ceea ce ar avea drept rezultat – în varianta cea mai optimista – absolut nimic.

Iată deci ca, înainte de a deschide gura, trebuie să ne punem anumite întrebări:

1. „Ce vreau să obţin?” sau „Care este obiectivul acestei comunicări?”

Poate vreau să clarific o situaţie, să cer ceva, să exprim un sentiment, să mulţumesc, să seduc, să dojenesc, să informez, să stabilesc o relaţie etc.

Dacă ceea ce vrem să spunem sau să dăm de înţeles nu ne este clar, înainte de orice chiar nouă înşine, atunci este evident că vom

reuşi doar cu foarte mare dificultate să transmitem mesajul interlocutorului nostru.

2. „Ţinând cont de ceea ce ştiu despre persoana căreia mă adresez şi de starea sa actuală, care este modul ideal de a obţine ceea ce doresc?”

Sunt moduri infinite de a exprima acelaşi lucru, însă trebuie să îl găsim pe cel adecvat interlocutorului nostru, altfel vorbim doar pentru noi. Cui oare nu i s-a întâmplat să întâlnească un medic, un avocat, un vânzător care să-l copleşească cu cuvinte tehnice, fără să se preocupe dacă este urmărit sau nu?

Dacă reuşiţi să vă amintiţi cum v-aţi simţit, veţi reuşi mai uşor să evitaţi aceasta greşeală.

De asemenea, este foarte important să ţineţi cont de starea sa emotiva; dacă cineva este obosit, speriat, distrat, înfuriat, ar putea doar cu mare dificultate să devină receptiv. În astfel de cazuri este mult mai util să ne concentram asupra raportului şi să ascultăm, în maniera empatica, amânând pentru o ocazie propice ceea ce doream să spunem, decât să încercăm cu tot dinadinsul să comunicăm un mesaj care oricum nu va fi înţeles (în acest sens, vă recomand să citiţi cu atenţie excelentele articole ale d-nei dr. Rodica Cândea).

3. „Ceea ce intenţionez să comunic este mai valoros decât relaţia (raportul) mea cu aceasta persoana?”

Deseori nu ne dam seama cât de mult rău facem cu vorbele noastre. Ne place sau nu, toţi suferim de o nesiguranţă de fond – chiar dacă este mascata cu abilitate – şi reacţionăm în mod automat agresiv, sau ne transformam în „victime”, dacă cineva ne provoacă într-un fel sau altul. Aşadar, mai ales dacă trebuie se vă confruntaţi cu argumente personale, puneţi-vă des aceasta întrebare: „Merita într-adevăr să prejudiciez raportul meu cu cineva pentru simplul motiv că vreau să am dreptate în legătură cu o banalitate?” Uneori da, aşa cum uneori poate fi necesar să reacţionăm cu maxima duritate; important este să o facem în cunoştinţă de cauza, pentru a nu ne trezi apoi că trebuie să înfruntăm o situaţie pe care nu intenţionam să o producem (vă reamintesc ca noi suntem responsabili de rezultat, nu cel care ne asculta).

* * ***

Evident, aceste întrebări ne vor ajuta şi atunci când cineva încearcă să comunice cu noi, mai ales dacă o face în maniera negativă.

Pe baza a ceea ce am spus despre necesitatea de a schimba şi despre „strokes" negative, ar trebui să vă fie clar că persoana care se comporta incorect, agresiv sau este nepoliticoasa (să ne amintim ca orice comportament înseamnă comunicare) nu o face ocazional sau pentru că are ceva cu voi, ci pentru ca a învăţat ca acela reprezintă modul de a obţine raţia proprie de „strokes".

A reacţiona automat ne-ar implica imediat într-unul din jocurile psihologice despre care am vorbit în numărul trecut: orice rol activează un altul (Persecutor – Victima, Victima – Salvator etc.) şi este nevoie de mult autocontrol pentru a nu ne lăsa antrenaţi într-o situaţie negativă.

Din păcate, după cum am mai spus, nu exista soluţii simple; varianta cea mai bună este să activăm starea noastră Adulta, în primul rând impunându-ne să nu începem noi un joc care să ne antreneze într-o situaţie negativă şi în al doilea rând încercând să readucem comunicările la unul din modelele pozitive pe care le analizam mai jos.

Tranzacţiile pozitive

Vorbind despre stările Adult, Copil şi Părinte în diversele lor forme, s-a spus ca acestea simbolizează, respectiv, comportamentul nostru raţional (Adult), cel emotiv infantil (Copil) şi acela care reflecta modelele de comportament şi de autoritate ale părinţilor noştri (Părinte). Important este să ne fixam în minte ca orice stare este utila şi că are funcţiunea sa, dacă este folosita într-un moment oportun. Aceasta înseamnă, de exemplu, ca oricine se găseşte într-o poziţie cu autoritate (manager, educator, judecător) va face uz deseori de starea de Părinte Normativ; cel care are în schimb o activitate creativă va utiliza mai des starea Copil, ceea ce nu va face, să zicem, un inginer, care se va îndrepta cu predilecţie către starea Adult.

Nu este vorba deci de a privilegia un model de comportament fata de altul, ci de a-l folosi pe cel adecvat situaţiei şi interlocutorului (şi stării în care se găseşte în acel moment). Fundamental este să te angajezi tu însuţi în menţinerea oricărei relaţii la nivelul Eu sunt OK – Tu eşti OK, evitând pe cât posibil să intri în rolul de victimă, Persecutor sau Salvator. Să vedem deci care sunt tipurile de relaţii care permit aceasta.

Tranzacţia directivă

Este tranzacţia Părinte Normativ Pozitiv – Adult şi este folosita în toate situaţiile vieţii cotidiene care implica a da ordine şi directive

cu acordul părţilor. Este esenţial să ne adresăm stării Adult a interlocutorului, care doar în acest caz va colabora la maximum pentru obţinerea rezultatelor. În caz contrar, dacă, de exemplu, atitudinea noastră este aceea a Părintelui Normativ Negativ, interlocutorul va activa automat starea de Copil Rebel sau de Copil Adaptat, transformând imediat relaţia într-una de tipul Eu sunt OK – Tu nu eşti OK, prejudiciind mult rezultatul colaborării. În acelaşi fel, acest tip de tranzacţie poate fi folosită atunci când este nevoie să corectam comportamentul cuiva. Doar separând persoana de comportament şi adresându-ne părţii sale raţionale fără a minimaliza interlocutorul s-ar putea obţine cele mai bune rezultate. (Tehnica de a întreţine relaţii bune cu subordonaţii este atât de importanta, încât va face obiectivul unui articol aparte. Evident, cel care are o poziţie de director se găseşte de multe ori în situaţia de a-şi mustra şi corecta proprii angajaţi. Dar exista o diferenţă fundamentala între a spune „Eşti un idiot incapabil” şi a spune „Tu eşti OK, însă, în situaţia dată, comportamentul tău nu a fost eficace; să încercăm împreună cea mai bună soluţie pentru viitor”).

Tranzacţia afectiva

Este tranzacţia Părinte Afectiv – Copil, prin intermediul căreia manifestam fata de alţii stima, susţinere, încurajare. Se foloseşte atunci când lăudăm, facem un compliment pentru un lucru bine făcut sau pentru o alta calitate a unei persoane. (Atenţie! Dacă laudele nu sunt sincere, vor fi interpretate imediat ca o tentativă de manipulare). În acelaşi mod, aceasta tranzacţie este aceea care ne permite să susţinem, să ajutam sau să oferim compasiune cuiva care se afla în dificultate – fizica sau psihologică.

Evident, folosirea acestui tip de relaţie atunci când nu este nevoie va transforma automat în Salvatori.

Tranzacţia informativa şi de solicitare

Este cea clasica Adult – Adult, ce se foloseşte ori de câte ori este necesar un schimb de informaţii non emotive. Se utilizează în toate situaţiile în care se lucrează la un proiect comun şi se contează pe o relaţie de bază. Cel mai dificil, în acest caz, este să nu ne lăsăm înşelaţi, mai ales de noi înşine, prin contaminarea stărilor de care am vorbit în numărul din martie, sau prin ascunderea în spatele unei aparente raţionale, a prejudecăţilor, judecaţilor apriori şi a pretenţiilor nesocotite.

(Logica este un instrument ciudat, care dacă nu este folosit corect poate da o aparenta raţională la ceea ce nu este deloc raţional, cu un mecanism care în tehnica psihanalitica se numeşte tocmai „raţionalizare”; cu toate acestea, nu vă pot furniza o soluţie pentru aceasta problema pentru ca, dacă aş cunoaşte-o, aş fi imediat candidat la Premiul Nobel.

Totuşi, cel mai adesea ar fi suficient să reflectam sincer la motivaţiile şi credinţele noastre, pentru a evita astfel comiterea unor erori grosolane).

Tranzacţia Adult – Adult, după cum s-a mai spus, este şi relaţia pe care trebuie să o stabilim cu oricine încearcă să ne implice într-unul din jocurile psihologice negative.

Tranzacţia autentica

Este tranzacţia Copil – Copil, în care ne referim la starea Copil a interlocutorului cu autenticitate şi spontaneitate, pentru a exprima sentimente şi emoţii. Menţinută la nivelul Eu sunt OK – Tu eşti OK, este în mod sigur relaţia cea mai bogata şi mulţumitoare, care permite libera exprimare a celei mai autentice parţi din noi înşine şi pe care în numărul din martie am denumit-o „Intimitate” sau „Proximitate”.

Mai mult, este tranzacţia care ne permite să ajungem la partea noastră creativa pentru a găsi împreună soluţii originale la o problemă (legat de aceasta, vreau să întăresc ideea ca abordarea raţională, chiar dacă este indispensabila în definirea unei probleme, este deseori absolut insuficienta pentru rezolvarea sa. Ideile geniale nu s-au născut niciodată din raţionamente simple, ci din intuiţia creativa. Iar marile idei care au schimbat lumea sunt chiar acelea care dintr-un punct de vedere raţional au fost catalogate drept „imposibile”. În viitor sper să vă pot vorbi despre tehnica denumita „brainstorming” (şi pe care desigur o cunoaşteţi), care pune în acţiune tocmai acest tip de tranzacţie.

Tranzacţia Părinte – Părinte

Reprezintă baza a ceea ce Eric Berne a definit ca fiind „Recreerea” – un soi de conversaţie plină de automatisme de bar sau de cocktail, unde se abordează subiectele preferate, fără a vi se transmite informaţii, ci de a avea o relaţie cu interlocutorul. Cu toate că ar putea să se transforme uşor în jocul „Nu-i aşa că este teribil?”, acest tip de relaţie este aşa de utila relaţiilor sociale, încât poate fi menţionată, pe bună dreptate, printre cele mai pozitive.

Ca de obicei, o ultimă consideraţie: de fiecare dată când reuşim să ţinem o relaţie la nivelul Eu sunt OK – Tu eşti OK, contribuim la a face aceasta lume un loc un pic mai plăcut. Având în vedere faptul ca aici locuim, nu merita oare să depunem cu toţii un mic efort în acest sens?

POVESTIRI

Dorinţa

Treci calm peste zgomote şi graba şi aminteşte-ţi câtă pace poate fi atunci când este linişte

Fii în bune raporturi cu toţi oamenii fără să te umileşti. Spune adevărul cu calm şi claritate; şi ascultă-i pe ceilalţi, chiar şi pe cei gălăgioşi şi ignoranţi; chiar şi ei au o poveste de spus. Evita persoanele vulgare şi agresive; acestea oprima spiritul. Dacă te compari cu ceilalţi rişti să devii orgolios şi sever, fiindcă exista întotdeauna persoane mai bune sau mai rele decât tine. Bucură-te de rezultate la fel ca şi de proiectele tale. Păstrează-ţi interesul pentru munca ta oricât de umila ar fi; este tot ceea ce posezi în mod real pentru a schimba soarta timpului. Fii prudent în afacerile tale fiindcă lumea e plină de curse. Cu toate acestea nu-ţi pierde capacitatea de a distinge virtutea; multe persoane lupta pentru idealuri mari; şi oriunde viaţa este plină de eroi. Fii tu însuţi. Mai ales să nu exagerezi dar nici să nu fi cinic în ceea ce priveşte dragostea; deoarece în ciuda tuturor aridităţilor şi deziluziilor vieţii aceasta este perena ca şi iarba. Accepta cu bunăvoinţă toate învăţăturile care deriva din experienţa, lăsând cu un surâs senin lucrurile tinereţii. Cultiva forţa spiritului pentru a te apăra împotriva ghinioanelor neprevăzute. Dar nu te chinui cu imaginaţia. Multe temeri izvorăsc din oboseala şi din singurătate. Chiar şi într-o disciplina morala fii calm cu tine însuţi. Tu eşti un fiu al universului nu mai puţin decât arborii şi stelele deci tu ai dreptul să fii aici. Şi dacă ţi-e clar sau nu, să nu ai dubii ca universul ţi se explica aşa cum trebuie. Deci să fii împăcat cu Dumnezeu, oricum tu eşti cel care îl concepe, şi oricare ar fi luptele şi aspiraţiile tale, conserva pacea cu sufletul tău chiar şi în confuzia zgomotoasa a vieţii. Cu toate amăgirile sale, treburile ingrate şi visele înfrânate, este încă un lucru nemaipomenit. Fii atent. Încearcă să fii fericit.

Găsită în antica biserica din São Paulo – Baltimora; datata 1692

Texte

Trăieşte cu entuziasm

Tinereţea nu este o perioadă a vieţii, este o formă a gândirii, este o condiţie a voinţei, este o capacitate a imaginaţiei, o forţa pura de sentimente, o preponderenta a curajului asupra timidităţii şi a aspiraţiei de aventura asupra iubirii. Nimeni nu devine bătrân pur şi simplu pentru ca trăieşte un anumit număr de ani, indivizii îmbătrânesc doar fiindcă renunţa la idealurile lor. Anii ridează pielea, dar renunţarea la entuziasm ridează inima (sufletul). Preocuparea, dubiul, neîncrederea, teama şi disperarea te fac să-ţi pleci capul şi să respingi spiritul ce vrea să se înalţe. Chiar şi la 60 de ani ca şi la 16 exista acolo în inima fiecărei fiinţe umane dragostea pentru minunăţie, surpriza plăcută a stelelor şi a lucrurilor şi a gândurilor ce se aseamănă stelelor, neîmblânzită provocare a evenimentelor, nesecatul apetit tineresc pentru acel după şi bucuria jocului vieţii. Suntem tineri asemeni credinţei noastre, bătrâni asemeni îndoielii noastre, tineri asemeni încrederii în noi înşine, bătrâni asemeni temerilor noastre, tineri asemeni speranţei noastre, bătrâni asemeni deziluziei noastre. Rămâneţi tineri pana când sufletul vostru va fi receptiv la mesajele frumuseţii, bucuriei, măreţimii şi forţei naturii, a omului şi a infinitului. Când totul va fi la pământ, când cel mai ascuns unghi al sufletului vostru va fi acoperit de zăpadă pesimismului şi de gheata cinismului, doar atunci veţi fi într-adevăr bătrâni. Şi Dumnezeu să fie milostiv cu sufletul vostru.

Samuel Ullman

Măsura unui OM (omului)

Nu e criticul cel care contează, nu e omul care arata de ce cel puternic cade sau unde creatorul putea să facă mai bine. Meritul aparţine omului care se afla în arena; al cărui chip este însemnat de praf şi de sudoare; care lupta curajos; care greşeşte şi care poate cădea încă, deoarece nu exista cucerire fără erori sau slăbiciuni, dar care lupta într-adevăr pentru a se realiza, care cunoaşte marele entuziasm şi marea credinţă, care acţionează pentru o cauză nobila, care mai presus de toate cunoaşte într-un final triumful înaltelor ţinte, şi care în cel mai rău caz, dacă greşeşte, cade cel puţin glorios, astfel încât locul sau nu va mai fi alături de sufletele timide şi temătoare care nu cunosc nici victoria şi nici înfrângerea.

Theodore Roosevelt

Dacă

Dacă reuşeşti să nu-ţi pierzi capul când toţi în jurul tău şi-l pierd

Şi tu eşti acuzat

Dacă reuşeşti să ai încredere în tine însuţi când toţi se îndoiesc de tine dar să ţii cont de neîncrederea lor;

Dacă reuşeşti să aştepţi fără a te plictisi de aşteptare, sau fiind calomniat să nu răspunzi cu calomnie sau fiind detestat să nu te abandonezi aversiunii pentru a nu te arata prea bun şi nici vorbind prea înţelept; Dacă reuşeşti să visezi fără a fi stăpânit de vise;

Dacă reuşeşti să te gândeşti fără a face din gândurile tale un final Dacă reuşeşti, întâlnind Succesul şi înfrângerea, să tratezi aceşti doi impostori în acelaşi fel;

Dacă reuşeşti să suporţi să auzi adevărul spus de tine răstălmăcit de răufăcătorii care fac curse pentru prosti, sau să vezi lucrurile pentru care ţi-ai distrus viaţa şi să te umileşti şi să le refaci cu instrumentele tale acum uzate Dacă reuşeşti să faci o singură legătură a victoriilor tale şi să rişti totul pe-o carte, şi să pierzi şi să reiei de unde începuseşi fără a spune nici măcar un cuvânt despre ce ai pierdut; Dacă reuşeşti să-ţi înfrânezi inima, şi nervii, şi energiile tale pentru a te ţine drept chiar şi după multă vreme de când nu te mai simţi în stare şi să rezişti când în tine nu mai este nimic altceva decât voinţa ta ce-ţi repeta rezista;

Dacă reuşeşti să vorbeşti plebei fără a-ţi pierde onestitatea, sau să te plimbi cu regii fără a-ţi pierde simţul comun;

Dacă atât prietenii cât şi duşmanii nu te pot răni;

Dacă pentru tine contează toţi oamenii, dar niciunul prea mult;

Dacă reuşeşti să umpli minutul inexorabil cu un moment de 60 de secunde a ta va fi lumea şi tot ceea ce este-n ea.

Şi tot ceea ce contează mai mult, vei fi un Om fiule. Rudyard Kipling

Omul de astăzi şi copilul de ieri

Laşul de astăzi este copilul care batjocorea ieri Zbirul de stazi este copilul frustrat ieri Impostorul de astăzi este copilul pe care nu-l credeau ieri.

Cuceritorul de astăzi este copilul care era asuprit ieri.

Îndrăgostitul de astăzi este copilul care era încurajat ieri Justiţiarul de astăzi este omul care nu era calomniat ieri Comunicativul de astăzi este copilul care nu era luat în seama ieri.

Înţeleptul de astăzi este copilul care era învăţat ieri.

Indulgentul de astăzi este copilul pe care-l iertau ieri.

Omul care respira dragoste şi frumuseţe este copilul care trăia şi ieri în bucurie.

Învingătorul vs. Celui care pierde

Învingătorul este întotdeauna parte a răspunsului

Cel care pierde este întotdeauna parte a problemei; Învingătorul are întotdeauna un program.

Cel care pierde are întotdeauna o scuza; Învingătorul zice lasă-mă pe mine să o fac Cel care pierde spune nu este treaba mea;

Învingătorul găseşte un răspuns oricărei probleme, Cel care pierde găseşte o problemă fiecărui răspuns;

Învingătorul vede un Green lângă fiecare groapa de nisip Cel care pierde vede 2 sau 3 gropi lângă orice Green

Învingătorul spune – poate fi dificil dar este posibil* Cel care pierde spune* poate să fie posibil dar este mult prea dificil.

Fii un învingător

Pentru a fi mai creativ aştept:

Inspiraţia

Permisiunea

Încurajarea

Să fie gata cafeaua

Rândul meu

Ca cineva să-mi netezească calea

Celelalte reguli

Ca cineva să schimbe

Mai multe locuri deschise

Momentul răzbunării

Ca locul să fie mai jos

Alt timp

Ca o relaţie importanta:

să se îmbunătăţească să se termine să înceapă

Persoana potrivită

Un dezastru

Ca timpul să se fi terminat aproape

Un adevărat tap ispăşitor

Ca fii să plece de acasă

Indicii Dow Jones la 1500

Ca leul să doarmă cu mielul

Despărţirea de comun acord

Un moment mai bun
Un horoscop mai favorabil
Să se întoarcă tineresea
Preavizul de două minute
Reforma profesiunii forense
Să fie reales Richard Nixon
Ca vârsta să-mi garanteze dreptul la excentricitate
Mâine doi slujitori tineri sau mai mulţi revizia mea anuala
O căutare de prietenii mai buna

Ca locul ss fie mai înalt să înceapă semestrul să am viziunea libera ca pisica sa termine cu zgâriatul divanului o lipsă a riscurilor ca acel câine al vecinului care latră mereu să părăsească oraşul ca unchiul meu să se întoarcă acasă din serviciul militar ca cineva să mă descopere măsuri de siguransa mai adecvate o taxa mai mica pe câştigurile la bursa să fie înlocuită prescripţia sa moara părinţii mei (glumesc)

O cura pentru herpes/SIDA

să dispară lucrurile pe care nu le înţeleg sau nu le aprob să se termine războaiele ca dragostea mea să renască ca cineva să mă observe o însumare a instrucţiunilor scrise clar un control mai bun al naşterilor să fie aprobat amendamentul asupra egalităţii drepturilor sfârşitul sărăciei, al injustiţiei, al răutăţii, al minciunii, al incompetentei, al ciumei, al criminalităţii şi aluziilor ofensive să scadă un brevet concurent reîntoarcerea lui Chicken Little ca supuşii mei să se maturizeze ca eul meu să se îmbunătăţească să-nceapă sa fiarbă mâncarea nouă mea carte de credit acordorul pianului meu ca aceasta întâlnire să se termine să încasez creditele în scurt timp să se epuizeze renta neocupării primăvara ca hainele să-mi vină de la curăţătorie să-mi restabilesc amorul propriu un semn din cer să se termine plata alimentelor să fie recunoscuţi, aplaudaţi şi vizibil recompensaţi mugurii genialităţii îngropaţi în primele mele tentative neîndemânatice astfel încât eu să pot munci comod la a doua redactare o reinterpretare a regulilor de ordine ale lui Rol bert să se atenueze anumite dureri şi boli cozi mai scurte în banca ca vântul să se reîmprospăteze ca fiii mei să fie atenţi, curaţi, ascultători şi autonomi anotimpul următor pe altcineva de încurcat ca viaţa mea actuala să fie declarată o încercare obişnuită cu câteva schimbări în manuscris înainte de serata inaugurala sa predomine logica data viitoare

Cea mai mare teama a noastră

Teama noastră cea mai profundă nu este aceea de a fi neadaptaţi. Tema noastră cea mai mare este ca noi suntem capabili peste măsură. Ceea ce ne sperie este lumina noastră, nu întunericul nostru. Ne întrebam: Cine sunt eu pentru a fi genial, magnific, plin de talent, fabulos? * În realitate, cine eşti tu pentru a nu putea fi asta? Tu eşti un fiu al Universului. Jocul tău de-a micşoratul nu serveşte lumii. Nu este nimic de lămurit în a te subestima astfel încât ceilalţi să se simtă nesiguri lângă noi. Noi suntem făcuţi pentru a străluci aşa cum fac copii. Noi suntem făcuţi pentru a permite manifestarea gloriei universului care este în noi. Nu doar în câţiva dintre noi, ci în fiecare dintre noi. Şi când permitem luminii noastre să strălucească, noi, inconştient, permitem altor persoane să facă acelaşi lucru. Când ne eliberam de temerile noastre, prezenta noastră îi eliberează automat şi pe ceilalţi.

Nelson Mandela

Pietrele

Odată un profesor al Şcolii Naţionale pentru Administraţie Publica a fost contactat pentru a ţine un curs de formare a „Planificării eficace a timpului” unui grup de 15 directori ai unor importante companii americane. Cursul făcea parte din una din cele cinci secţiuni ale zilei lor de formare, şi profesorul avea la dispoziţie doar o oră „pentru a face lecţia”. În picioare, în faţa acestui grup de elita (pregătit pentru a nota tot ceea ce expertul avea să-i înveţe), bătrânul profesor îi privi cu atenţie pe fiecare în parte, apoi spuse: „acum vom face un experiment”. Dedesubtul mesei ce-l separa de elevi, bătrânul scoase un recipient mare din sticla, de peste 4 litri şi-l aşeză uşor în faţa lui. Apoi scoase o duzină de pietre de mărimea unor mingi de tenis şi pe rând le puse uşor în vas. Când acesta a fost umplut până la vârf astfel încât era imposibil să mai adaugi o singură piatra, ridica uşor ochii spre elevii săi şi-i întrebă: „Este plin acest vas?” Surâzând toţi au răspuns „Da”. Aşteptă câteva secunde şi adăugă: „Într-adevăr?” Atunci se apleca din nou şi scoase de sub masa un alt vas, de această dată plin de pietriş. Atent varsa acele pietricele peste pietrele din primul vas şi apoi mişcă uşor vasul. Pietricelele se infiltrară printre pietre până la fundul vasului. Bătrânul profesor ridica din nou privirile spre auditoriul său şi întrebă: „Acest vas este plin?” De această dată minunăţii săi elevi începură sa înţeleagă raţionamentele sale. Unul dintre ei răspunse:

„Probabil ca nu”. „Bine” răspunse bătrânul profesor. Atunci se apleca din nou şi de această dată scoase de sub masa un sac cu nisip. Cu atenţie varsa nisipul în vas. Nisipul umplu spaţiile dintre pietre şi pietricele. Încă o dată profesorul întrebă: „Acest vas este plin?”. De data aceasta, toţi laolaltă, elevii săi răspunseră fără a ezita: „Nu!”. „Bine” adăugă bătrânul profesor. Şi cum elevii săi prestigioşi deja se aşteptau, lua cana de apa care se afla pe masa şi umplu vasul. Bătrânul profesor ridica atunci privirile spre grup şi întrebă: „Ce adevăr mare ne demonstrează acest experiment?” Cel mai viclean, cel mai isteţ dintre elevii săi, gândindu-se la tematica cursului, spuse: „Demonstrează ca şi atunci când credem că agenda noastră este plina, se pot adăuga alte întâlniri sau alte lucruri noi de făcut”. „Nu” răspunse profesorul. „Nu este aceasta. Marele adevăr care este demonstrat prin acest experiment este următorul: dacă nu sunt aşezate mai întâi pietrele mari în vas nu poate fi pus restul”. Se făcu o linişte profunda, timp în care fiecare îşi dădea seama de adevărul acestei afirmaţii. Bătrânul profesor spuse atunci: „Care sunt pietrele cele mai roşii din viaţa voastră? Sănătatea voastră? Familia voastră? Prietenii voştri sau prietenele voastre? Să vă realizaţi visele? Să faceţi ceea ce va place? Să învăţaţi? Să apăraţi o cauza? Să fiţi relaxaţi? Să vă permiteţi mai mult timp? Sau lucruri cât mai diverse? Ceea ce trebuie să ne amintim este importanta punerii mai întâi a pietrelor mai mari, altfel se poate să nu reuşim să ne facem proria viaţa. Dacă se da prioritate nimicurilor (pietriş, nisip) ni se va umple viaţa cu fleacuri şi nu von avea timp suficient pentru a permite lucrurilor importante. Deci să nu uitaţi să vă puneţi întrebarea: „Care sunt pietrele cele mai mari în viaţa mea?” Şi apoi să le aşezaţi primele în vasul vostru”. Cu un salut prietesc bătrânul profesor îşi saluta auditoriul şi ieşi din sala.

Necunoscut

Marioneta

Dacă pentru o clipă Dumnezeu ar fi uitat ca eu sunt o marionetă din carpe şi dacă mi-ar fi dat un pic de viaţă, probabil ca nu as spune tot ceea ce gândesc dar as gândi tot ceea ce spun. As da valoare lucrurilor, nu pentru ceea ce valorează dar pentru ceea ce înseamnă. As dormi un pic, as visa mai mult, înţelegând ca pentru fiecare clipa în care ţinem ochii închişi pierdem 60 de secunde de lumină. As pleca când toţi se distrează, as sta treaz când cei mai mulţi dorm. As asculta când cei mai mulţi vorbesc, şi cum as gusta o îngheţată de ciocolata

bună. Dacă Dumnezeu mi-ar fi dat cadou un pic de viaţă, m-aş îmbrăca subţire, m-aş întinde la soare lăsându-mi neacoperit nu numai corpul dar şi sufletul. Dumnezeul meu, dacă aş avea o inimă, mi-aş însemna ura în gheată şi as aştepta venirea soarelui. As picta un poem de Benedetti pe stele cu un vis de-al lui Van Gogh, şi un cântec de-l lui Serrat ar fi serenada pe care as oferi-o lunii. As uda cu lacrimile mele trandafirii pentru a simţi durerea spinilor şi sărutul încarnat al petalelor lor. Dumnezeul meu, dacă aş avea un pic de viaţă… N-aş lăsa să treacă nicio zi fără să spun oamenilor ca iubesc, că îi iubesc. As convinge orice femeie şi bărbat că sunt favoriţii mei şi aş trăi îndrăgostit de dragoste. Oamenilor le-aş demonstra cât de mult greşesc că nu te mai îndrăgosteşti când îmbătrâneşti, fără să ştie că de fapt îmbătrâneşti când nu mai iubeşti. Unui copil i-aş da aripi dar l-aş lăsa să înveţe singur să zboare. Pe cei în vârstă i-aş învăţa ca moartea nu vine odată cu îmbătrânirea, ci odată cu uitarea. Atâtea lucruri am învăţat de la voi oamenii… am învăţat ca toată lumea vrea să trăiască pe culmi de munte, fără a şti ca adevărata fericire consta în felul în care urci povârnişul. Am învăţat ca atunci când un nou născut apuca pentru prima dată cu pumnul sau mic degetul tatălui sau îl va ţine pentru totdeauna. Am învăţat ca un om are dreptul să-l privească pe altul de sus doar când trebuie să-l ajute să se ridice. Sunt atât de multe lucruri pe care le-am putut învăţa de la voi, dar într-un final nu-mi vor servi prea mult pentru ca atunci când mă vor repune în aceasta valiza, eu voi muri.

Gabriel García Márquez

Alternativa la acţiune

Întrucât nu vei înota niciodată în apa pentru că nu ai ÎNVĂŢAT SA ÎNOŢI

Întrucât nu vei merge niciodată pe strada pentru că nu ai ÎNVĂŢAT SA MERGI

Întrucât nu te vei juca niciodată volei pentru că nu ai

ÎNVĂŢAT SA TE JOCI

Întrucât nu vei merge niciodată cu bicicleta pentru că nu ai ÎNVĂŢAT SA PEDALEZI

Tot una este ca tatăl tău şi mama ta au astaptat atât să te aducă pe lume;

DACĂ TU NU VEI ÎNVĂŢA SA TRĂIEŞTI

Umberto Zamboni

Am cerut…

Am cerut putere

Şi Dumnezeu mi-a oferit dificultăţi pentru a mă face puternic Am cerut înţelepciune

Şi Dumnezeu mi-a oferit probleme de rezolvat Am cerut prosperitate

Şi Dumnezeu mi-a oferit braţe şi minte să muncesc Am cerut curaj

Şi Dumnezeu mi-a oferit primejdii de depășit Am cerut răbdare

Dumnezeu m-a pus în situaţii unde eram forţat să aştept Am cerut dragoste

Şi Dumnezeu mi-a oferit oameni tulburaţi pe care să-i ajut Am cerut favoruri

Şi Dumnezeu mi-a oferit oportunităţi

Nu am primit nimic din ceea ce am cerut Am primit tot ceea ce-mi era necesar

RUGĂCIUNILE MELE AU FOST ASCULTATE CITATE

Atitudine

Persoanele care avansează în viaţă sunt acelea care caută circumstanţele pe care le vor şi dacă nu le găsesc le crează.

— George Bernard Shaw

Lanţurile sclaviei leagă doar mâinile: mintea este cea care eliberează omul.

— Franz Grillparzer

Oricine renunţa să înveţe este bătrân, chiar dacă are 20 sau 80 de ani. Oricine continua să înveţe rămâne tânăr. Cel mai important lucru în viaţă este să-ţi păstrezi propria minte tânără.

— Henry Ford

Avem 40 de milioane de motive pentru a greşi, dar o singură scuza.

— Rudyard Kipling

Orice eveniment din viaţa nu are o semnificaţie anume decât aceea pe care o dai tu.

Acţiune

Cei care greşesc se împart în două categorii: Aceia care au acţionat fără să gândească şi cei care au gândit fără să acţioneze.

— John Charles Salak

Exista doar 3 culori, 10 cifre și 7 note; ceea ce facem cu ele este

important.

— Rith Ross

Faceţi ceea ce puteţi, cu ceea ce aveţi, acolo unde sunteţi.

— Theodore Roosevelt

Nu spune lumii ceea ce ştii să faci, fă-o şi gata.

— Riccardo Oda

Dacă continui să faci ceea ce faci, vei continua să primeşti ceea ce primeşti.

— John M. Capozzi

Persoanele care aşteaptă ca toate condiţiile să fie perfecte înainte să acţioneze, nu acţionează niciodată.

Colaborare

Siguranţa este una din virtuţile pe care le caut cel mai mult într-o colaborare şi care este cel mai greu de găsit.

— Roberto Re

Curaj

Când vezi o afacere de succes înseamnă ca cineva a luat o decizie curajoasa.

— Peter Drucker

Nu-ţi urma cărarea: trasează-ţi unul nou şi lasă-ţi semnul să urmeze.

A crede

Dacă tu crezi că eşti în stare să faci ceva sau nu, ai oricum dreptate.

— Henry Ford

Pot… pentru ca eu cred că pot!”

— Virgilio

Dacă crezi ca educaţia este scumpa aşteaptă să vezi cât te va costa ignoranta ta.

— John M. Capozzi

Cuvintele nu au alta semnificaţie decât aceea pe care le-o dam noi.

Singura limita pentru cât de sus putem tinde este când credem că putem urca.

Creşterea

Unele persoane cresc responsabile, altele pur şi simplu sunt îngâmfate.

— Hubbell

Cea mai bună răsplată pentru munca făcută nu este ceea ce se obţine din ea ci ceea ce se devine datorită acesteia.

— John Ruskin

Decizii

Eu iau decizii. Poate nu sunt perfecte, dar este mult mai bine să iei decizii imperfecte decât să cauţi în permanenta deciziile perfecte pe care nu le vei găsi niciodată.

— Charles de Gaulle

Hotărâre

Când „aş vrea” devine „vreau”, când „ar trebui” devine „trebuie”, când „mai întâi şi mai apoi” devin „acum”, atunci şi doar atunci dorinţele încep să se transforme în realitate.

— Roberto Re Perfecţiune

Viaţa este ciudata, dacă îţi refuzi să accepţi orice alt lucru în afară de cel mai bun, deseori îl obţii.

— Somerset Maugham

Conducere

Conducătorii vor învăţa din trecut, se vor concentra pe prezent şi se vor pregăti pentru trecut.

Dacă cunoşti cum, vei avea întotdeauna o slujbă, dar dacă ştii de ce, vei fi un îndrumător.

— John M. Capozzi

Obiective

Nu exista vânt prielnic pentru marinarul care nu ştie unde să meargă.

— Seneca

Când un om şi-a impus nişte limite pentru ce va face, şi-a impus nişte limite pentru cât poate să facă.

— Charles M. Schwab

Oportunitate

Există două lucruri care nu se mai întorc niciodată înapoi: o săgeată aruncata şi o ocazie pierduta.

— Jim Rohn

Pasiune

Dacă tin foarte mult să fac ceva, acel ceva nu se numeşte munca.

— Richard Bach

Convingere

Arta de a fi convingător începe prin a-ţi deschide mintea şi

urechile şi nu gura.

Pregătire

Norocul este ceea ce are loc când pregătirea se întâlneşte cu şansă. Cunoaşterea pe jumătate este mai rea decât ignoranta.

— Macauley

Risc

Nu poţi descoperi noi oceane până când nu ai curajul să pierzi din vedere plaja.

Rezultate

Nu-mi spune cât greu munceşti, spune-mi ceea ce ai realizat.

— James Ling

Descoperirile constau în a vedea tot ceea ce toţi au văzut şi în a gândi ceea ce nimeni nu a gândit.

Anumiţi oameni văd lucrurile aşa cum sunt şi spun: „De ce?”. Eu visez lucruri care nu au mai existat şi spun: „De ce nu?”

— George Bernard Shaw

Succesul

Exista un singur tip de succes: acela de a face din propria viaţă ceea ce vrei.

— Henry D. Thoreau

Primul pas pe care trebuie să-l faci dacă vrei să ai succes este să te decizi ce tip de persoana vrei să fii. Există trei tipuri de persoane: aceia care provoacă evenimentele, aceia care privesc cum se desfăşoară evenimentele şi aceia care se minunează de ceea ce se întâmplă.

— John M. Capozzi